

Perfilación y caracterización de consumo de los Centennials en Pereira

Esteban Andrés Chica Rico & Michell Angello Guevara Velasquez

Directora: Victoria Eugenia Lanzas Duque

Codirectora: Angela María Buriticá Macias

Noviembre de 2020

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Empresariales

Maestría en Administración Económica y Financiera

Perfilación y caracterización de consumo de los Centennials en Pereira

Proyecto de grado para optar por el título de Magister en administración económica y  
financiera

Esteban Andrés Chica Rico & Michell Angello Guevara Velasquez

Directora: Victoria Eugenia Lanzas Duque

Codirectora: Angela María Buriticá Macias

Noviembre de 2020

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Empresariales

Maestría en Administración Económica y Financiera

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

FIRMA JURADO

---

FIRMA JURADO

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres Sandra y Jhon, porque a pesar de haberse separado como esposos, jamás lo hicieron como padres y siempre me han acompañado de manera conjunta en mi educación y en cada reto al que me he enfrentado. También se la dedico a mis abuelos Diego y Fabiola y a mi novia Maria Camila, quienes siempre me hacen sentir que puedo lograr todo lo que me proponga. Gracias a ellos por haberme acompañado en el desarrollo de la tesis, por su aliento y motivación para optar por el título de Magister.

***Esteban Andrés Chica Rico***

Dedico esta tesis a mis padres Orlando y Ruby, que siempre han estado a mi lado apoyándome para culminar mis proyectos, también, a mi novia Alejandra que me ha impulsado para no rendirme y me ha dado la fuerza para poder lograr con esta importante meta de ser Magister.

***Michell Angello Guevara Velasquez***

### **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por ser el eje principal de nuestras vidas y darnos las aptitudes, actitudes y capacidades para lograr cada objetivo que nos proponemos.

A nuestros padres que nos han impulsado a luchar por nuestros sueños, por acompañarnos y enseñarnos el valor de la sabiduría y la perseverancia.

A todas las personas que estuvieron presentes en el desarrollo de la investigación, en especial a las ingenieras Victoria Eugenia Lanzas Duque y Angela María Buriticá Macias por su orientación y apoyo en el desarrollo de la idea.

A la facultad de Ciencias empresariales y en especial a los maestros por transmitirnos su conocimiento y enseñarnos competencias tanto laborales como personales.

## **Tabla de Contenidos**

Lista de Tablas	14
Lista de Ilustraciones	15
Resumen	18
Abstract	19
Introducción	20
Capítulo 1. El problema de investigación	21
1.1 Antecedentes de la idea	21
1.2 Situación problema	23
1.3 Definición del problema	24
1.4 Hipótesis o supuestos	24
1.6 Objetivos específicos	25
1.7 Justificación del estudio	25
1.8 Beneficios que conlleva	26
1.9 Limitaciones previsibles	27
Capítulo 2: Marco referencial	28
2.1 Marco teórico	28
2.1.1 Clasificación generacional y tecnológica.	28
2.1.1.1 Características Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964).	30

	7
2.1.1.2 Características Generación X (nacidos entre 1965 y 1981).	30
2.1.1.3 Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982 y 1993).	31
2.1.1.4 Generación Z o Centennials (nacidos entre 1994 y 2010).	31
2.1.2 Generación Z o Centennials.	32
2.1.2.1 Más conscientes y críticos.	34
2.1.2.2 Nuevo estilo de vida.	35
2.1.2.2 Consumo de información.	35
2.1.2.3 Generación Z, una generación en construcción.	36
2.1.2.4 Una nueva identidad digital global.	38
2.1.2.5 Educación y enseñanza de los Centennials.	39
2.1.2.6 Centennials generación de nativos móviles.	42
2.1.2.7 Los medios sociales.	43
2.1.2.8 Influencia e influyentes de los Centennials.	48
2.1.3 Tendencias de consumo de los Centennials.	50
2.1.4 Estrategias de mercados para los Centennials.	52
2.1.4.1 Estrategias que se deben considerar.	53
2.1.5 Impacto de los Centennials en el marketing.	54
2.2 Marco conceptual	56
2.2.1 Caracterización.	56

	8
2.2.2 Consumo.	56
2.2.3 Estrategia de mercado.	57
2.2.4 Hábitos de compra.	58
2.2.5 Influencers.	59
2.2.6 Marketing.	59
2.2.7 Nativos digitales.	60
2.2.8 Perfilación.	61
2.2.9 Plan de marketing.	61
2.2.10 Proceso de compra.	62
2.2.11 Tendencias de consumo.	64
2.3 Marco normativo	64
2.3.1 Ley de Infancia y Adolescencia.	64
2.3.2 Protección de datos personales.	65
2.3.3 Estatuto del Consumidor.	66
2.4 Marco filosófico	67
2.5 Marco situacional	68
2.5.1 Pereira.	68
2.5.2 Empresa BABY-K PLANET.	68
2.6 Glosario	69



	9
Capítulo 3: Diseño metodológico	75
3.1 Universo	75
3.2 Muestra	75
3.3 Delimitación del estudio	76
3.3.1 Espacial. Ciudad de Pereira	76
3.3.2 Demográfica.	76
3.3.3 Temporal.	76
3.3.4 Temática.	76
3.5 Variables e indicadores	79
3.6 Instrumentos para recolección de información	82
3.7 Procesamiento y análisis de información	82
3.7.1 Gráfico de anillos.	82
3.7.2 Histogramas.	83
3.7.3 Gráficos personalizados.	84
Capítulo 4: Análisis de datos	85
4.1 Caracterización de la muestra	85
4.2 Transformación de los datos	87
4.3 Análisis univariado	90
4.3.1 Reconocimiento de la necesidad (Prioridad de consumo).	90

	10
4.3.2 Búsqueda de la información.	93
4.3.3 Evaluación de alternativas.	96
4.3.4 Decisión de compra.	98
4.3.5 Comportamiento Post compra.	101
4.4 Análisis de asociación	103
4.4.1. Conclusiones del análisis de asociación.	106
4.5 Análisis de correspondencias	109
4.5.1 Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información.	109
4.5.2 Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas.	110
4.5.3 Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y decisiones de compra.	112
4.5.4 Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y comportamiento post-compra.	113
4.5.5 Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información de la necesidad y evaluación de alternativas.	114
4.5.6 Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información y decisiones de compra.	115

	11
4.5.7 Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información y comportamiento post-compra.	116
4.5.8 Correspondencias entre las dimensiones evaluación de alternativas y decisiones de compra.	117
4.5.9 Correspondencias entre las dimensiones evaluación de alternativas y comportamiento post-compra.	117
4.5.10 Correspondencias entre las dimensiones decisiones de compra y comportamiento post-compra.	118
4.5.11 Correspondencias múltiples de todas las dimensiones del proceso de compras.	119
Capítulo 5: Perfil del consumidor	123
Capítulo 6: Plan de marketing BABY-K PLANET	127
6.1 Análisis de la situación	127
6.1.1 Análisis externo.	127
6.1.1.1 Naturaleza del mercado.	127
6.1.1.2 Estructura del mercado.	128
6.1.2 Análisis interno.	129
6.1.2.1 Estrategia de precios.	129
6.1.2.2 Estrategia de productos.	129

	12
6.1.2.3 Estrategia de distribución.	129
6.1.2.4 Estrategia de comunicación.	130
6.1.2.5 Estrategia de ventas.	130
6.2 Diagnóstico de la situación	131
6.2.1 Análisis FODA.	131
6.2.2 Matriz de posición competitiva.	132
6.3 Fijación de objetivos de marketing	132
6.4 Estrategias de mercadeo	133
6.4.1 Estrategia de cartera.	133
6.4.1.2 Matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).	133
6.4.1.3 Matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).	135
6.4.2 Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización.	136
6.4.2.1 Estrategia de segmentación.	136
6.4.2.2 Estrategia de posicionamiento.	136
6.4.2.3 Estrategia de fidelización.	139
6.4.3 Estrategia funcional.	142
6.4.3.1 Estrategia de producto.	143
6.4.3.2 Estrategia de plaza o distribución.	145
6.4.3.3 Estrategias de Promoción.	147

	13
6.4.3.4 Estrategia de Precio.	150
6.5 Plan de acción	150
Capítulo 7: Panel de expertos	153
Capítulo 8: Conclusiones y recomendaciones	154
8.1 Conclusiones	154
8.2 Recomendaciones	156
Bibliografía	157
Anexos	163

### Lista de Tablas

Tabla 1. Caracterización Centennials de Colombia Universidad Externado de Colombia 2017.....	22
Tabla 2. Perfilación y caracterización de los Centennials. Fuente: Elaboración propia... 77	
Tabla 3. Variables e indicadores, Fuente: Elaboración propia. ....	79
Tabla 4. Instrumentos para recolección de información. Fuente: Elaboración propia. ....	82
Tabla 5. Codificación preguntas y variables. Fuente: Elaboración propia. ....	89
Tabla 6. Frecuencia del Género frente a prioridad de consumo. Fuente: Elaboración propia. ....	104
Tabla 7. Prueba ji-Cuadrado de la variable Género. Fuente: Elaboración propia. ....	106
Tabla 8. Prueba ji-Cuadrado variables encuesta vs identificación. Fuente: Elaboración propia. ....	106
Tabla 9. Producto para los Centennials BabyK. Fuente: Elaboración propia.....	143
Tabla 10. Plan de acción marketing BabyK. Fuente: Elaboración propia. ....	152

### Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Las nuevas realidades de los Centennials, Tomada de: Diario la Republica /Nelsen,captar iboce media/grafico LB-SB. ....	33
Ilustración 2. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing. Tomado de: <a href="https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm">https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm</a> .....	62
Ilustración 3. Calculo tamaño de la muestra, tomado de <a href="https://es.surveymonkey.com">https://es.surveymonkey.com</a> ..	76
Ilustración 4. Caracterización de la muestra. Fuente: Elaboración propia. ....	85
Ilustración 5. Prioridad de consumo. Fuente: Elaboración propia.....	91
Ilustración 6. Prioridad de consumo primera opción. Fuente: Elaboración propia. ....	92
Ilustración 7. Sitios físicos y virtuales de búsqueda de la información. Fuente: Elaboración propia. ....	93
Ilustración 8. Sitios físicos y virtuales de búsqueda de la información primera opción. Fuente: Elaboración propia. ....	94
Ilustración 9. Evaluación de las alternativas. Fuente: Elaboración propia. ....	96
Ilustración 10. Evaluación de las alternativas primera opción. Fuente: Elaboración propia. ....	97
Ilustración 11. Ítems para la decisión de compra. Fuente: Elaboración propia. ....	98
Ilustración 12. Medio de pago. Fuente: Elaboración propia. ....	99
Ilustración 13. Sitio físico o virtual donde efectúa la compra. Fuente: Elaboración propia. ....	100
Ilustración 14. Sitio web donde recomienda. Fuente: Elaboración propia. ....	101
Ilustración 15. Razones para volver a comprar. Fuente: Elaboración propia. ....	102

Ilustración 16. Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información. Fuente: Elaboración propia.....	110
Ilustración 17. Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas. Fuente: Elaboración propia. ....	111
Ilustración 18. Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.....	112
Ilustración 19. Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y comportamiento post-compra. Fuente: Elaboración propia.....	113
Ilustración 20. Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información de la necesidad y evaluación de alternativas. Fuente: Elaboración propia.....	114
Ilustración 21. Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información y decisiones de compra. Fuente: Elaboración propia.....	115
Ilustración 22. Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información y comportamiento post-compra. Fuente: Elaboración propia.....	116
Ilustración 23. Correspondencias entre las dimensiones evaluación de alternativas y decisiones de compra. Fuente: Elaboración propia.....	117
Ilustración 24. Correspondencias entre las dimensiones evaluación de alternativas y comportamiento post-compra. Fuente: Elaboración propia.....	118
Ilustración 25. Correspondencias entre las dimensiones decisiones de compra y comportamiento post-compra. Fuente: Elaboración propia.....	119
Ilustración 26. Correspondencias múltiples de todas las dimensiones del proceso de compras. Fuente: Elaboración propia. ....	120



Ilustración 27. Perfil de consumo de un Centennial pereirano. Fuente: Elaboración propia. .....	124
Ilustración 28. Perfil de consumo de un Centennial pereirano de estrato bajo. Fuente: Elaboración propia. ....	125
Ilustración 29. Perfil de consumo de un Centennial pereirano de estrato alto. Fuente: Elaboración propia. ....	126
Ilustración 30. Matriz FODA de Baby-K. Fuente: Elaboración propia. ....	131
Ilustración 31. Matriz de posición competitiva de Baby-K. Fuente: Elaboración propia. .....	132
Ilustración 32. Matriz del Boston Consulting Group de Baby-K. Fuente: Elaboración propia. ....	133
Ilustración 33. Matriz de Ansoff de Baby-K. Fuente: Elaboración propia. ....	135
Ilustración 34. Matriz productos en prioridad de consumo y en modelo de negocio Baby- K. Fuente: Elaboración propia. ....	137

## **Resumen**

En el presente proyecto se define el perfil y la caracterización de consumo de la generación Centennial residente en la ciudad de Pereira, información que podrá ser utilizada por empresas para tomar decisiones estratégicas de mercado enfocadas a captar compradores pertenecientes a dicha generación.

La generación Centennial o llamada generación Z es una población que viene creciendo en edad y cada vez es más importante por su capacidad de consumo e influencia en el mercado. El estudio está orientado a analizar los factores y dimensiones que son relevantes para los Centennials de Pereira cuando se deciden a realizar una compra, teniendo en cuenta las diferentes etapas que se llevan a cabo al adquirir un producto o servicio y las diferencias que se pueden encontrar en el universo de jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años. Para realizar dicho análisis, es necesario tomar una muestra representativa de jóvenes que se encuentren entre la edad y se les aplique una encuesta que ayude a determinar la influencia de las características en las decisiones de compra.

La información resultante arroja patrones de comportamiento de compra, lo que será clave para que las empresas puedan dirigir sus estrategias de mercadeo y puedan llegar de una manera más eficaz a estos consumidores potenciales. Para comprobar si los factores identificados son correctos, se diseña una estrategia de mercadeo para la empresa multimarca llamada Baby-K Planet, quien comercializa calzado y accesorios para niños, jóvenes y adultos a través de un punto físico y redes sociales, estrategia que finalmente se valida con un panel de expertos para comprobar su veracidad.

### **Abstract**

This project defines the profile and characterization of consumption of the Centennial generation residing in the city of Pereira, information that can be used by companies to make strategic market decisions focused on attracting buyers belonging to said generation.

The Centennial generation or called generation Z is a population that has been growing in age and is increasingly important due to its consumption capacity and influence in the market. The study is aimed at analyzing the factors and dimensions that are relevant for the Centennials of Pereira when they decide to make a purchase, taking into account the different stages that are carried out when acquiring a product or service and the differences that can be found in the universe of young people between 18 and 25 years old. To carry out this analysis, it is necessary to take a representative sample of young people who are between the age and apply a survey to help determine the influence of characteristics on purchasing decisions.

The resulting information reveals patterns of buying behavior, which will be key for companies to direct their marketing strategies and to reach these potential consumers more effectively. To check if the identified factors are correct, a marketing strategy is designed for the multi-brand company called Baby-K Planet, which sells footwear and accessories for children, youth and adults through a physical point and social networks, a strategy that is finally valid with a panel of experts to verify its veracity.

## **Introducción**

Para entender el comportamiento y las decisiones de las personas, es necesario estudiar las diferencias que han presentado las generaciones en que han vivido. Cada 20 años surge una nueva generación y cada una trae consigo características diferentes, diversas formas de satisfacer sus necesidades, de buscar información, de utilizar el dinero. El mercadeo ha empleado como variable de segmentación las generaciones para establecer estrategias de marketing, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y la permanencia de la empresa en el mercado, lo que se ha llamado marketing generacional. A través de la presente investigación se espera entender los comportamientos de consumo de la Generación Centennials, más conocida como Generación Z.

## **Capítulo 1. El problema de investigación**

### **1.1 Antecedentes de la idea**

Hay una creciente evolución de los mercados y una fuerte competencia global, lo cual conlleva a que las empresas busquen ventajas competitivas que las haga diferenciadoras, para ello es fundamental conocer quién es el cliente y luego identificar un segmento.

Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación con el exterior. La finalidad es facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para estos segmentos particulares.

Por su parte, Sarabia y Munuera (1994, p. 117), definen la segmentación de mercado como la “estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos, y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa. Así mismo, surge las generaciones como variable de segmentación, para establecer estrategias de marketing, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y la permanencia de la empresa en el mercado, lo que se ha llamado marketing generacional.

El marketing generacional, ha estudiado las generaciones cómo los colectivos de individuos que presentan diferentes comportamientos, formados por la interacción o reacción a los sucesos económicos, sociales o tecnológicos que les ha tocado vivir: se ha identificado que aproximadamente cada 20 años, surge una nueva generación:

Interbellun, Grandiosa, Silente, Baby Boomers, Generación X, Millennials o Y, y actualmente los Centennials o Generación Z. Cada generación posee características diferentes, diversas formas: de satisfacer sus necesidades, de buscar información, canales de compras y comportamiento de posconsumo, entre otros aspectos.

Los Centennials o Generación Z son jóvenes que nacieron entre 1994 y 2010 y que representan el 26 por ciento de la población mundial (Sánchez, 2016), es la generación de mayor población en el planeta y en el año 2020 serán el 24% de la fuerza laboral del mundo (ManPower, 2016). Muchos de ellos no tienen decisión de compra o poder adquisitivo, pero lo tendrán e ingresarán al mercado laboral y comenzarán a redefinir la sociedad.

La Universidad Externado de Colombia en el año 2017, publicó una investigación “*Lo que los Líderes Colombianos deben saber sobre las nuevas generaciones*” donde caracterizan a los Centennials de la siguiente manera:

*Tabla 1.* Caracterización Centennials de Colombia Universidad Externado de Colombia 2017.

<b>Nacidos entre:</b>	1995 – 2020
<b>Esperanza de vida (promedio)</b>	85 años
<b>Porcentaje de bachiller</b>	65%
<b>Estatus profesional anhelado</b>	Freelancer

<b>Lo que marcó su generación:</b>	La Primavera Árabe
<b>Verbo de acción que los caracteriza:</b>	Colaborar
<b>Política:</b>	Falta de legitimación de los grandes partidos. Partidos y movimientos emergentes
<b>Dispositivo que marcó la época:</b>	Smartphone, Tableta
<b>Desarrollo de internet:</b>	672 millones de páginas Web
<b>Tipología digital:</b>	Nativos Digitales Móviles

Estas características son relevantes, pero permiten la construcción de un perfil del Centennials colombiano, que próximamente tomará las riendas de futuro, dictará las tendencias en el marketing y liderará el consumo en Colombia.

## 1.2 Situación problema

Actualmente el estado del arte y la literatura sobre las características de los Centennials o “Generación Z” muestran principales estudios en otros países y en la región europea, como es el caso del libro, Generación Z, todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials, publicado por Atrevia y Deusto Business School en 2017. En Colombia, se han realizado algunos estudios, en los que se destaca la investigación realizada en conjunto por Utadeo y la Agencia Sancho BBDO llamada “12-18 centennials, una generación sin etiquetas”, según el estudio, si bien esta generación no tiene poder adquisitivo en el momento, si busca tener un contacto precoz

con el dinero e influir en la toma de decisiones de los hogares colombianos. Sin embargo, dicho estudio se realizó en Bogotá y sus alrededores, así como en Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, y teniendo en cuenta que las características de esta generación pueden variar de acuerdo al entorno en que se desarrollen, hace falta descubrir cómo son y qué desean los centennials de Pereira y no se cuenta con investigaciones del perfil de los Centennials Pereiranos, para ser usados como un referente para las empresas que le permita trazar estrategias de mercadeo para esta generación.

### **1.3 Definición del problema**

¿Cuál es perfil de consumo del Centennial de la ciudad de Pereira?

### **1.4 Hipótesis o supuestos**

El desconocimiento del proceso que realiza una persona cuando desea realizar una compra hace que las empresas no sepan dónde deben innovar.

Las empresas de ventas de servicios y/o productos desconocen a los Centennials o Generación Z, una población que viene creciendo y en unos pocos años ocupará gran porcentaje de las ventas.

La ausencia de una caracterización de la Generación Z en la ciudad de Pereira ocasiona que las empresas no enfoquen sus ventas en dicho segmento.

El diseño de una estrategia de marketing focalizada en los Centennials permite que las empresas de la región permanezcan en el mercado.

### **1.5 Objetivo general**

Definir el perfil y la caracterización de consumo de la generación Centennials en Pereira que permita tomar decisiones estratégicas de mercadeo en las empresas.



### **1.6 Objetivos específicos**

1. Analizar los referentes teóricos que existan sobre la perfilación y caracterización de los Centennials o Generación Z y sus características de consumo.
2. Identificar los factores y dimensiones que son relevantes para los Centennials de la ciudad de Pereira con relación a su proceso de compra.
3. Generar el perfil y caracterización de consumo de los Centennials de la ciudad de Pereira.
4. Diseñar una estrategia de mercadeo para la empresa Baby-K Planet orientado a la generación Centennial de la ciudad de Pereira.
5. Validar la estrategia de mercado mediante un panel de expertos.

### **1.7 Justificación del estudio**

La presente investigación pretende analizar los factores claves que pueden incidir en los procesos de compra de una generación que tiene grandes diferencias con su antecesora, dichos factores que se identifiquen servirán como herramienta verídica para que las empresas que enfocan sus productos en personas pertenecientes a la Generación Z puedan generar estrategias de mercadeo adaptadas a su público objetivo. A tal fin parte de las preguntas: ¿Por qué la Generación Z utiliza medios y canales diferentes para adquirir sus productos?, ¿Qué aspectos los motivan en el momento de adquirir un nuevo producto?, ¿Qué deben hacer las organizaciones para llegar a su público objetivo?

Cuando se perfila y se caracteriza una generación se establecen patrones de comportamientos que permiten obtener información de las razones por las cuales estas personas toman decisiones, es por eso que para poder determinar dichos patrones la

investigación tendrá como base una búsqueda directa de datos a través de encuestas a personas nacidas entre los años 1994 al 2010 que residan en la ciudad de Pereira, lo que permitirá obtener de primera mano las razones de consumo y compra de estas personas.

Para el sector empresarial es importante entender cómo piensa y se comporta su público objetivo a la hora de adquirir productos o enfrentarse a cualquier situación. El hecho de tener conocimiento acerca de qué le interesa, que le apasiona, qué le gusta y, además, donde permanece (física y virtualmente) puede ser información clave que sabiéndola utilizar, puede dar un giro a cualquier organización.

Es importante aclarar que aunque muchos autores determinan que la Generación Z está conformada por personas nacidas entre los años 1994 hasta la actualidad, existen estudios que afirman el nacimiento de una nueva generación llamada Alpha, nacidos a partir del año 2010 hasta la actualidad, lo cual ratifica que aproximadamente cada 15-20 años surge una nueva generación, por tal motivo los autores de esta investigación determinaron que las personas objeto de estudio bajo la denominación de Centennials serán aquellas nacidas en los años 1994 hasta el 2010, considerando que las nacidas en el año 1994 pertenecen a este grupo y no a los Millennials.

### **1.8 Beneficios que conlleva**

Las compañías gastan grandes cantidades de dinero para posicionarse en el mercado de manera exitosa, y una de las tareas más importantes para lograr este objetivo es: saber seleccionar el grupo de mercado más beneficioso para el negocio, a fin de adaptar su producto a los requerimientos demandados por este público y determinar las estrategias de marketing más adecuadas.

Aunque existen muchas formas de segmentar el público o mercado, este trabajo se centrará únicamente en el marketing generacional, una de las maneras más exitosas de segmentar un mercado y muy utilizada en la actualidad por las empresas, dado que desde un solo enfoque reúne variables demográficas, psicográficas y de conducta, y, a su vez, permite agregar otras a preferencia.

La Generación Z o Centennial está jugando un rol importante en el marketing generacional, pues está estimada alrededor del 25,8% de la población total de Colombia, personas nacidas entre los años 1994 hasta el 2010. Este grupo lo conforman el 13% hombres y el 12,8% mujeres. Sin embargo, cerca del 68% de esta población, es decir un 17,6% de la población total, son personas que influyen en las decisiones de compras de sus parientes o incluso ya tienen poder adquisitivo para realizar compras. (“Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018,” n.d.)

Esta población representa un gran porcentaje de la población total, es decir, que, si las empresas desde ya empiezan a entender el comportamiento de este consumidor, podrán asegurar un gran porcentaje de sus ventas.

### **1.9 Limitaciones previsibles**

El estudio sobre la perfilación y caracterización del Centennials de la ciudad de Pereira requiere de cinco componentes; un primer componente, el estado del arte sobre el tema; un segundo componente, identificar las variables que se quieren medir en el trabajo de investigación; un tercer componente, la recolección de la información de parte del individuo a estudiar; un cuarto componente, el análisis e interpretación a la información

recolectada sobre el individuo en cuestión y un último y quinto componente, el diseño del plan de mercadeo.

Para el desarrollo de los cinco componentes que conforman el trabajo de investigación se identifican las siguientes limitantes:

1. Encontrar bases de datos que representen una muestra lo suficientemente significativa y lo más heterogénea posible.
2. Identificar las variables adecuadas que permitan la construcción de un instrumento de recolección de información que propicie información altamente relevante a fin de cumplir con el objetivo de identificar qué aspectos son determinantes para el individuo en su proceso de compra.
3. Aun cuando hoy en día existen múltiples canales que mediante el uso de la tecnología permiten recabar información de forma masiva y rápida, sigue habiendo una muy baja participación comunitaria en temas de participación ciudadana.

## **Capítulo 2: Marco referencial**

### **2.1 Marco teórico**

**2.1.1 Clasificación generacional y tecnológica.** A partir de 1900 se comenzaron a clasificar las generaciones, según diferentes aspectos que marcan sus diferencias en los aspectos sociales, educativos, sociológicos y en especial en los aspectos tecnológicos que condicionan el desarrollo de estas generaciones en el entorno.

Hasta el momento existen siete generaciones humanas, se clasifican en periodos de 20 años aproximadamente.

1. Generación Interbellum (1900 – 1914).
2. Generación Grandiosa (1915 – 1925).
3. Generación Silenciosa (1926 – 1945).
4. Baby Boomers (1946 – 1960).
5. Generación X (1961 – 1981).
6. Generación Y o Millennials (1982 – 1993).
7. Generación Z (1994 - 2010). (*¿A Qué Generación Perteneces?* - ELLE, n.d.)

La tecnología era menos aparente en la era de los Baby Boomers y, hoy, se halla donde quiera que se mire. Los Baby Boomers son parientes lejanos de la tecnología. En cambio, los Millennials crecieron viviendo en un mundo digitalizado.

Los Boomers, por ejemplo, usan la tecnología para obtener la información que necesitan, mientras que los Millennials la utilizan para sus relaciones. El reconocimiento y la autoexpresión son algunas de las metas que estos últimos quieren lograr a través la autoexpresión son algunas de las metas que estos últimos quieren lograr a través de las herramientas tecnológicas. La generación anterior considera que las redes sociales y la movilidad pertenecen al término “nuevas tecnologías”, al contrario que para sus hijos, que lo ven como el lugar y el modo de interacción natural.

Precisamente por esto y por la evolución tecnológica, las generaciones del futuro estarán aún más marcadas por la tecnología. De hecho, se calcula que el 81% de los niños ya tiene huella digital a los dos años de vida.

**2.1.1.1 Características Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964).** Son workaholics, optaron por tener hijos a una edad más avanzada que sus padres.

Nacidos post Segunda Guerra Mundial. El nombre de esta generación refiere al “Baby boom” –repunte en la tasa de natalidad- de esos años.

El trabajo como modo de ser y de existir: estable, a largo plazo, adictivo, no necesariamente de lo que aman hacer.

No le dedican mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa.

Las mujeres de esta generación aún se están incorporando al mercado laboral. Si bien persiste el ideal de familia tradicional, se empiezan a romper estructuras.

**2.1.1.2 Características Generación X (nacidos entre 1965 y 1981).** La generación X es la que ha vivido de todo, como la llegada del internet, en su infancia vivieron en un mundo analógico y ahora viven en uno digital. Es una generación que transformó costumbres y tradiciones.

Según un estudio de la Universidad de Michigan, los hombres y mujeres X trabajan mucho, pero logran un equilibrio, son felices con sus propias vidas.

Como son una generación en transición - se les llamó Generación Perdida e incluso Generación Peter Pan- pueden hacer convivir equilibradamente la relación entre tecnología y vida social activa “presencial”: tienen participación dentro de los eventos de su comunidad.

Son más propensos a estar empleados (aceptan los órdenes de jerarquía institucional) y equilibran la energía entre el trabajo, los hijos y el tiempo de ocio.

Son los padres de los Millennials, hacen esfuerzos adaptativos a la vertiginosidad de la generación que sigue.

**2.1.1.3 Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982 y 1993).** Los Millennials han experimentado en gran parte la disolución de la familia, los divorcios aumentaron, son hijos de madres y padres trabajadores. Se adaptan a las circunstancias, les interesa mucho la tecnología, son emprendedores, son multitask.

Muy adaptados a la tecnología. La vida virtual es una extensión de la vida real. Aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación con lo que exponen o no en Internet (a diferencia de los Centennials, que comparten todo).

Son emprendedores y creativos, intentan vivir de lo que aman hacer. Son idealistas.

Aficionados a la tecnología del entretenimiento: usuarios de las salas de chat en los '90 y ahora de redes de citas. Pasaron por todo: SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD.

Aman viajar, conocer el mundo, ¡y subir las fotos a las redes!

Según estudios, duran en sus trabajos un promedio de dos años, a diferencia de la generación X y los "baby boomers" (más estables). Es por eso por lo que las empresas enloquecen armando políticas de fidelización.

**2.1.1.4 Generación Z o Centennials (nacidos entre 1994 y 2010).** La Generación Z es la primera del siglo XXI, también es conocida como "La nueva generación silenciosa". Si queremos captar su atención debemos hacerlo de manera rápida y directa, en menos de 8 segundos. Son creativos, maduros y autosuficientes. Esta generación prefiere la

privacidad, prefieren las aplicaciones que no dejan ver mucho su información personal, por ello optan por usar Ask, Snapchat, Secret, Whisper, Instagram, etc.

Son verdaderamente “nativos digitales” (desde su niñez usan Internet).

Autodidactas (aprenden por tutoriales), creativos (incorporan rápido nuevos conocimientos y relacionan bien) y sobre informados (alta propensión al consumo de información y entretenimiento).

Visitan redes que sus padres no: un ejemplo es Snapchat. Comparten contenido de su vida privada, aspiran a ser YouTubers. Su vida social pasa en un alto porcentaje por las redes.

Nada de la tecnología les es ajeno.

Pasan mucho de su tiempo “frente a pantallas”. Estudios recientes aseguran que están expuestos un promedio de cuatro veces más tiempo del recomendado a dispositivos.

Su éxito se mide en “compartidos” y “likes”.

Según un estudio realizado por The Futures Company, son más pragmáticos que los Millennials, buscan innovar con “lo que hay”.

No accedieron a la vida laboral todavía, pero se observa que les preocupa encontrar una vocación acorde a sus gustos, conocerse a sí mismos y aceptar las diferencias, en un mundo cada vez más globalizado. (*Baby Boomer, Generación X, Millennials y Centennials ¿cuál Es Tu Generación?* - Revista Estrategia & Negocios, n.d.)

**2.1.2 Generación Z o Centennials.** Por lo menos 17,1 millones de colombianos, según estadísticas del DANE no superan los 19 años y hacen parte del 35% de la población



global que, de acuerdo con la consultora internacional Kantar Consulting, conforman la generación denominada Centennials o generación Z.

Los autores William Strauss y Neil Howe en el artículo “Introducing the Homeland Generation” (Forbes 2014) señalan que no se puede asegurar en qué momento de la historia se trazará la línea divisoria hasta que una generación se desarrolle totalmente. Los Z, nombre acuñado por continuidad a sus predecesores (X y Y) nacieron a partir de 1994.

Este grupo recibió un mundo problemático desde el punto de vista ambiental, con ciudades densamente pobladas, cambio climático y recursos a punto de desvanecerse por la sobre explotación.



*Ilustración 1.* Las nuevas realidades de los Centennials, Tomada de: Diario la Republica /Nelsen,captar iboce media/grafico LB-SB.

En contraposición, nacieron bajo la fuerte incidencia de la tecnología con altos grados de sofisticación, a diferencia de sus antecesores, los Millennials, quienes en su

mayoría descubrieron la tecnología siendo casi unos adolescentes. La tecnología está integrada en la vida y demandas del Centennials.

Los Millennials viven la primera etapa del internet y las aplicaciones móviles.

Cuando aparecen los Centennials, el desarrollo de la red es mucho más poderoso.

Los niños tienen una aproximación a la tecnología que va más allá de una aplicación móvil, estamos hablando, incluso de inteligencia artificial, así lo explicó Marco Peres, director del Observatorio de Sociedad, Gobierno y Tecnologías de Información de la Universidad Externado de Colombia.

Mientras que la población mundial envejece, principalmente en Norteamérica, Europa y la Asia desarrollada; los mercados de África, América Latina, el sureste asiático y Medio Oriente concentran casi 40% de la población joven del mundo. Kantar en su estudio “Global Centennials. The next wave of influencers, disruptors and consumers” augura que serán estos mercados jóvenes los que definirán las tendencias globales. De estas regiones emergerán los próximos ‘influencers’, señaló el documento.

**2.1.2.1 Más conscientes y críticos.** Aunque esta generación aún no hace parte del mercado laboral, unas de las características que anticipa Leonardo Segura, gerente de la división de Consumo Masivo de Michael Page, es que los Centennials no van a querer trabajar en empresas que no estén comprometidas con la sostenibilidad.

Para ellos, cobra particular importancia que las organizaciones sean responsables con el consumo, con la implementación de procesos y con sus colaboradores. Estos nativos digitales buscarán organizaciones que ya hayan pasado por un proceso de transformación digital y con menos burocracia.

“Son más conscientes de que para llegar a una posición de liderazgo necesitarán estudio y formación. Otro aspecto que cobra interés es el salario emocional y otros beneficios” agregó Segura.

**2.1.2.2 Nuevo estilo de vida.** Hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria son las aspiraciones futuras para los Z, así lo reveló el Estudio Global Nielsen sobre los estilos de vida generacionales. La consultora encuestó a 30.000 participantes online en 60 países, entre ellos Colombia. Del total de Centennials encuestados, 37% priorizó hacer dinero, seguido de 31% que busca la consolidación de una carrera. En menor proporción, apareció dedicarle tiempo a la familia (20%).

Esta generación (81%), estaría dispuesta a pagar un mayor precio por productos saludables. Más que las etiquetas light o bajo en azúcar buscan alternativas como “orgánico”, “alto en proteína”, “libre de gluten” o certificaciones de sello verde.

**2.1.2.2 Consumo de información.** Kantar Ibope Media, a través de una medición y evaluación del comportamiento de los consumidores en nueve ciudades de Colombia, identificó que 99% de los jóvenes Z sigue usando la televisión y la ha visto durante los últimos siete días. Así mismo, 96% se conectó a internet en la última semana y 85% accede a la red a través del celular.

Según la encuesta de Nielsen, 37% de los Centennials escuchaban música en su tiempo libre. La segunda actividad preferida fue leer (27%), seguida de ver TV (23%). La revisión de redes sociales y los videojuegos son las actividades de ocio favoritas para 17% y 16%, respectivamente.

En conclusión, se cree que los Centennials serán más racionales con el consumo porque buscan un planeta sostenible y porque estarán más informados. “Ellos pueden cerrar las brechas del conocimiento que aún persisten. Van a sacar mucho provecho de los datos. Es necesario estudiarlos y verlos como una oportunidad para el mundo. Creo que serán profesionales supremamente comprometidos”, destacó Peres. (*Centennials, Una Generación Hiperconectada Que Busca Un Mundo Sostenible*, n.d.)

**2.1.2.3 Generación Z, una generación en construcción.** Los miembros de la Generación Z, según estimaciones de Fasco, representan una cuarta parte de la población EE. UU. y en 2020 alcanzará el 40% de todos los consumidores. El interés que muestran las marcas y los expertos por el comportamiento de los jóvenes explicaría que la Generación Z sea una de la más observadas y estudiadas. Para las marcas son los consumidores del futuro inmediato, además de los principales generadores de tendencias globales. Es probable que sea, junto a los Millennials, la generación más observada y analizada y sobre la que mejor se conocen sus intereses, gustos y comportamientos casi en tiempo real, prácticamente por primera vez.

Como ya se apunta anteriormente, no está exento de dificultad discernir las diferencias entre los Millennials más jóvenes y los “GenZ” más mayores, es decir, los que ahora tienen 18-25 años y pueden ser considerados puente o frontera entre ambos. Por ello muchos de los datos de los Millennials, a falta de los de la Generación Zeta deben ser extrapolados de cara a poder realizar cierto tipo de proyecciones.

Para entender las características que les configuran como generación, no podemos obviar que nacen ya en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales

determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan. La confluencia de Internet y el auge de los teléfonos inteligentes (Smartphone) están siendo de tal calado que han transformado el mundo tal y como lo conocíamos, influyendo por tanto en la identidad de las nuevas generaciones.

La forma en la que la “Gen Z” se relaciona, se forma e informa no puede entenderse sin la irrupción y combinación de estas tecnologías. Lo que les une, y seguramente lo que ha constituido la base principal de su comportamiento, permitiendo establecer conexiones entre sectores y procedencias diversas, es la importancia que adquiere la tecnología en sus vidas. Es una generación que ha nacido digital, que se ha educado en entorno tecnológico con capacidad de adoptar nuevas tecnologías que en pocos años serán utilizadas de manera masiva por el resto de la sociedad.

A lo largo de la historia se han vivido otras revoluciones tecnológicas o culturales, pero entonces tenían un impacto desigual geográficamente y además tardaban décadas en verse reflejadas globalmente. Una de las grandes novedades que aporta la actual transformación es su velocidad de expansión, cuyo impacto es inmediato y simultáneo en diferentes puntos del planeta. Sí podemos asegurar que la generación Z se han convertido en la primera cultura global, favorecida por la digitalización y que a pesar de ciertas peculiaridades regionales o sociales es la más homogénea de la era moderna.

Al tratarse de una generación en construcción, a la que se analiza en tiempo real, habrá que esperar, por tanto, a que se consoliden los datos de los que hasta ahora se

disponen. Lo que permitirá llevar a cabo un estudio comparativo que los confronte con el comportamiento y uso de otras generaciones para saber qué aspectos son propios de su edad y cuáles son los aspectos generacionales diferenciales. Es decir, si cuando estos chicos y chicas crezcan seguirán manteniendo comportamientos diferentes o adquirirán los hábitos que ahora corresponden a los Millennials y a las generaciones precedentes.

**2.1.2.4 Una nueva identidad digital global.** El ‘Center for the Generational Kinetics’ es una de las instituciones pioneras en el estudio y análisis de la Generación Z, a la que ellos denominan la iGen. Con la finalidad de conocer cuáles son las diferencias generacionales, el Kinetic Center ha realizado una encuesta a más de 1.000 personas entre las edades de 14 y 69 años. Preguntados por los hábitos de compras, marcas de dispositivos o el uso de los medios sociales, etc., se concluye que lo que mejor la caracteriza como generación es el uso de las diferentes plataformas sociales.

Continuando con las conclusiones del informe, la generación Z considera que la edad más apropiada para disponer del primer smartphone es los 18 años mientras que el resto de las generaciones los sitúa en los 13. Además, la Gen Z es también más propensa a aceptar el uso de los teléfonos inteligentes en entornos sociales. Lo que les une es una visión global de la realidad y del mundo moldeada por el uso de la tecnología más que aspectos culturales identitarios, de raza o idioma.

Sin embargo, para ciertos aspectos como la visión política que pueda tener la Generación Z no hay evidencias reales ya que todavía no han podido votar. En este sentido, las redes sociales y los medios digitales ya han estado presentes en todo desarrollo de su vida.

**2.1.2.5 Educación y enseñanza de los Centennials.** El experto en educación, Marc Prensky su libro “Enseñar a los nativos digitales”, desarrolló la teoría de la diferenciación entre nativos digitales nacidos y crecidos en un entorno y los inmigrantes digitales que la han integrado con posterioridad. Desde sus inicios esta teoría ha suscitado no pocas críticas al considerar que es erróneo que los jóvenes posean habilidades digitales de forma inherente.

Parece evidente que los nativos digitales no tienen por qué saber más sobre tecnología, pero su relación y vinculación presentan peculiaridades frente a los inmigrantes.

En todo caso, no se trata tanto de los conocimientos tecnológicos y de su forma de integrarlos como de su visión y relación con la tecnología, menos teórica que la de los inmigrantes. Los nativos digitales simplemente tienen la tecnología más incorporada, esto se traduce en la gestión de la información y en su modelo de aprendizaje fragmentado.

Por su parte, los inmigrantes digitales han tenido que buscar una explicación y un discurso filosófico y sociológico que para los que han nacido en la era digital, no era necesario. ¿Cómo se informan los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, a qué recursos acceden, cómo está cambiando su forma de aprender? Todas estas son preguntas que inevitablemente están en continua revisión porque no hay información previa que nos permita saber si las herramientas e indicadores sobre los que nos hemos basado hasta la fecha nos servirán en el nuevo ecosistema.

La comunicación y formación en la era del libro era básicamente lineal y estructurada. Existía un corpus global del conocimiento jerarquizado y estandarizado.

Ahora la información es fragmentada (en streaming), difusa y heterogénea. Esa nueva realidad ha puesto en revisión el marco de la concentración y el esfuerzo en el que el conocimiento y aprendizaje se basaba principalmente. Por ejemplo, se ha cuestionado mucho la pérdida de capacidad de concentración y atención de los jóvenes. Siguiendo los estándares tradicionales, el multitasking (hacer varias cosas a la vez) dificulta la atención y, como consecuencia, la interiorización de la información. Estudios recientes como el realizado por Statistic Brain sostiene que la capacidad de atención y concentración de lectura de los más jóvenes se ha reducido a ocho segundos. Estos datos, si se utilizan los estándares tradicionales, serían claramente un dato preocupante porque, tal y como se entiende la educación, representan un serio obstáculo para el aprendizaje.

Para Nicholas Coautor del libro “Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?”: “la multitarea, instigada por el uso de Internet, nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información pero menos capaces para profundizar en esa información y al hacerlo no solo nos deshumanizan un poco sino que nos uniformizan” de similar opinión es Rob Weatherhead, especialista en cultura digital y director de operaciones digitales en MediaCom, en el artículo publicado en The Guardian al considerar que “la generación actual de los consumidores de Internet vive en un mundo de gratificación instantánea y soluciones rápidas que conduce a una pérdida de la paciencia y una falta de pensamiento profundo”. Sin embargo, para otros autores como Jeremy Finch lo que ponen de manifiesto estos datos es que las generaciones emergentes están desarrollando nuevas capacidades para enfrentarse a este entorno. Es lo que



denomina “filtros de ocho segundos”. Para Finch son una generación que ha crecido en un entorno con opciones ilimitadas pero cuyo tiempo evidentemente no lo es.

Por lo tanto, la “Gen Z” ha tenido que aprender a identificar rápida y eficazmente, entre toda la ingente cantidad de información que les llega, qué es relevante para ellos. Pero todavía es pronto para saber si la Generación Z, que es aún muy joven, mantendrá un interés consciente y constante por la información, si imitarán las pautas de sus mayores o por el contrario presentarán en el futuro cambios estructurales significativos.

Como se ha señalado con anterioridad, se han creado ciertos mitos o prejuicios que, a poco que se investiguen, no responden a la realidad. A pesar de la idea generalizada de que a los adolescentes no les preocupa la privacidad, el Center for the Generational Kinetics al que se ha referido con anterioridad, ha llevado a cabo diferentes estudios en los que se pone de manifiesto que los más jóvenes están más preocupados por la privacidad online que sus mayores los Millennials. Según las conclusiones de los diferentes estudios que han realizado, llama la atención que la GenZ se preocupa más que los Millennials de proteger su identidad cuando envían y reciben mensajes online.

Traducido en porcentaje, un 38% de los encuestados de la GenZ frente al 29 de los Millennials. Esta percepción sobre la privacidad se produce en diferentes ámbitos de su vida incluida la escuela. La preocupación de la gestión de sus datos también se manifiesta en cuanto a lo que se refiere a las transacciones online. Los encuestados de la Gen Z se mostraban más preocupados por la privacidad y seguridad que la generación del milenio a la hora de realizar pagos con tarjetas de crédito o débito (el 63 % frente al 58 % de los Millennials).

Pero la preocupación de la Gen Z por su privacidad disminuye cuando se trata de las aplicaciones móviles y las redes sociales. Esto tiene sentido, según el estudio, porque controlan más estos canales y se sienten más cómodos en ellos: “La realidad es que la iGen tiene más confianza que cualquier otra generación en estas áreas y se explicaría porque los miembros de la iGen han sido los más rápidos en adoptar las aplicaciones de pago móvil, así como los medios sociales Nativos mobile.

**2.1.2.6 Centennials generación de nativos móviles.** La sociedad digital está adquiriendo una nueva dimensión desde la llegada de los dispositivos móviles conectados. A partir de 2007, coincidiendo con el nacimiento del iPhone, el auge de los dispositivos conectados ha sido exponencial, impulsando la hiper conectividad de buena parte de la sociedad y provocando usos y hábitos que han configurado una nueva categoría en la reciente historia digital. Se estimaba que al finalizar 2016 el 44% de la población mundial, alrededor de 3.200 millones de personas, tendría acceso a Internet. De estos, más de 2.000 millones utilizarán algún dispositivo móvil para conectarse. Asistimos a la consolidación de una “generación mobile”, o de “nativos móviles” que afecta a usuarios, empresas e incluso países que han encontrado en estos dispositivos (smartphone, tablets, etc.) su pleno desarrollo digital. Algunas de las plataformas tecnológicas que más han crecido en número de usuarios durante los últimos años como WhatsApp, Instagram, Line, Waze, etc. son empresas “nativas mobile” nacidas por y para entornos móviles. Por su parte, las grandes empresas digitales saben que su futuro inmediato será “mobile” o no será. Es por ello por lo que los gigantes tecnológicos como Facebook o Google se han

lanzado, a través de compras y adquisiciones, a una carrera por mantener una posición de liderazgo en el sector.

En este contexto, no es de extrañar que la principal relación con el mundo digital de los miembros de la Generación Z se haga a través del móvil, realizando un uso intensivo de las diferentes pantallas según sean sus necesidades a lo largo del día. Tanto la Generación Y como los más jóvenes son mayoritariamente “nativos mobile” ya que los móviles les han permitido crecer y desarrollarse en un mundo hiperconectado. Su relación con el entorno familiar, de amigos o profesores, etc. se realiza principalmente en movilidad. El 34,5% de los “nativos móviles” de la GenZ pasan una media de entre seis y diez horas al día conectados a sus teléfonos móvil, de las cuales una parte importante es a las redes sociales.

Los nativos mobile prefieren Youtube a la TV y WhatsApp, line o snapchat al correo electrónico. Para la Generación Z el móvil ya no se entiende como un dispositivo con el que solo se puede hablar por teléfono sino como un medio para estar conectado de forma ubicua. Es el elemento de integración digital más importante entre ellos. En el ecosistema digital de los Millennials, y cada vez más entre la generación Z, el móvil es el centro.

**2.1.2.7 Los medios sociales.** A lo largo de la historia, cada nueva tecnología ha incidido enormemente en los comportamientos sociales, culturales, económicos, etc. Jason Dorsey, cofundador del Centro para la Generación Kinetics, considera que la tecnología se ha convertido en un “marcador clave de la identidad de una determinada generación”. Por ejemplo, si los baby boomers prefieren la comunicación cara a cara, la

generación X elige hablar por teléfono, aunque también usa el correo electrónico, mientras que la generación del milenio se dirige hacia las redes de medios sociales. Es incuestionable que las redes sociales son el entorno favorito de relación y participación para Millennials ya que han crecido inmersos en ellas, por lo que la mayor parte de sus comportamientos han sido moldeados por y para ser distribuidos y compartidos en ellas. Todo lo anterior sería extensible a la Generación Z. Parece, por tanto, que la adopción de diferentes tecnologías, y en concreto el uso que se hace de las plataformas sociales, son un indicador diferencial que marca los puntos de inicio y final de las diferentes generaciones. Pero no hay que olvidar que estas líneas divisorias están cambiando más rápidamente que nunca. Otro centro de investigación, en este caso El Pew Internet Research, ha llevado a cabo una investigación acerca de los hábitos de uso de las redes sociales entre los adolescentes estadounidenses. Los adolescentes utilizan una amplia gama de herramientas de comunicación para estar en contacto con sus amigos. Entre las conclusiones más importantes, de los principales usos de las plataformas cabría destacar las siguientes:

- Para el 49% de los adolescentes las aplicaciones de mensajes de texto son su primera elección para la comunicación con su amigo más cercano.
- El 20% sostiene que los son las redes sociales.
- El 13% utiliza el teléfono móvil como primera elección.
- 6% afirma que los videojuegos son su plataforma de primera elección para hablar con su amigo más cercano.

Los nuevos hábitos informativos; una de las diferencias de los Millennials y generaciones posteriores con sus predecesores, principalmente comparados con los baby boomers, es su relación con la información, concretamente con la TV.

Según datos de un estudio de Trifecta Research sobre el acceso a los medios de los actuales adolescentes, se desprende que pasan más tiempo en servicios de video online e streaming como Netflix, Hulu o YouTube que viendo la TV tradicional. Se estima que del total del tiempo que acceden a contenidos audiovisuales el 59% se realiza en páginas web de streaming, mientras que solo el 29% corresponde a la TV convencional. En cuanto al acceso a contenidos de audio, la radio tradicional también retrocede frente al streaming, siendo servicios como Spotify o Pandora sus preferidos. Otras denominaciones como ‘Generación streaming’ servirían también para definir a los actuales adolescentes cuando se refiere a las principales características que definen su consumo de medios. Continuando con el estudio anterior, se constata que incluso entre los miembros de la Generación Z también hay diferencia por tramos de edad. En un día normal, los adolescentes estadounidenses de entre 13 a 18 años dedican un promedio de nueve horas a entretenimiento mientras que los más jóvenes, los de edades comprendidas entre los 8 y los 12 años pasan alrededor de 6 horas. Las acciones más frecuentes para todos ellos son ver vídeos y escuchar música. Respecto a los contenidos, la Generación Z demanda principalmente vídeos de poca duración. Se trata de una generación que sabe cómo buscar y encontrar exactamente lo que quieren, por lo que, como se ha comentado con anterioridad, cuando sus expectativas no se cumplen, no esperan y abandonan rápidamente en busca de lo que necesitan. Su reducida capacidad de atención supone para

los medios un esfuerzo adicional para encontrar la manera de ofrecer información relevante que les aporten experiencias y beneficios inmediatos. Para atraer a este público tienen que conseguir su atención en el tiempo que dura un vídeo en Snapchat. Por ello algunos también la llaman ‘la generación microondas’. Pero también hay que saber que, si el contenido es valioso, los usuarios Zeta pasaran el tiempo necesario para disfrutarlo. Así lo entienden los YouTubers más influyentes que consiguen mantener la atención de sus usuarios durante horas. En cuanto a su visión y percepción sobre los medios, asistimos durante los últimos años a un cambio cualitativo. Mientras que las generaciones más jóvenes tienden a tener puntos de vista más positivos que sus mayores sobre instituciones como por ejemplo la banca, su opinión, en cambio, es peor con relación a los medios de comunicación.

Atrás han quedado los días en que era necesario el intercambio de los números de teléfono en un primer encuentro. Según la investigación del Pew Internet Research, el 62% de los adolescentes intercambian su nombre de usuario en las redes sociales para contactar con un nuevo amigo. A pesar de la falta de comunicación cara a cara, el 70% de los adolescentes que las utilizan habitualmente afirma sentirse mejor conectado con sus amigos a través de los medios sociales. No obstante, también existe un lado oscuro que se refleja cuando el 20% de adolescentes dice tener una percepción peor sobre sus propias vidas a causa de lo que ven en las redes sociales. Los medios sociales son tan relevantes en sus vidas que no pueden dejar de compararse con la vida virtual de sus amigos online y desaparecen rápidamente.

La Generación Z, de nuevo, va un paso más allá en los usos que inicialmente hacían sus hermanos mayores, los Millennials, aunque éstos evidentemente también los hayan integrado rápidamente a sus hábitos de comunicación y relación. Nuevamente la “Gen Z” ha evolucionado, dando una vuelta más de tuerca con relación al uso que hacían los Millennials. Ahora, en lugar de transmitir sus vidas y experiencia de forma pública, como acostumbraban a hacer las generaciones anteriores en redes como Facebook y Twitter, se inclinan, sobre todo, por plataformas más personales e inmediatas como es el caso de Line, WeChat o Snapchat. El uso de redes privadas en la que los usuarios tienen un mayor control sobre lo que comparten y con quién lo hacen desmitificar, en cierta medida, la percepción más extendida de que los jóvenes no se preocupan por su privacidad. De hecho, cuando las plataformas han intentado disminuir el control que disfrutaban, las quejas de los usuarios les han obligado a replantearse sus políticas sobre datos y privacidad.

Pero el gran cambio respecto a las generaciones precedentes, como recoge el informe “Generación Z: el último salto generacional” es la desjerarquización de la transmisión de información, esto es: la Generación Z no sólo cree que posee el derecho inalienable de crear, modificar y transmitir la información, sino que es desconocedora de que la información tenía filtros en el pasado. En el lado positivo, todo el saber está a su alcance y el hecho de que puedan compartirlo convierte a la red de redes en una poderosísima herramienta educativa que los Jóvenes Z van a aprovechar como nunca. Pero sin que los miembros de la Generación Z tengan el juicio crítico de saber cómo

cribar esa información, son también contribuyentes al enmarañamiento del conocimiento en Internet.

**2.1.2.8 Influencia e influyentes de los Centennials.** El 42% de los adolescentes encuestados asegura que los medios de comunicación social tienen un impacto directo en su percepción sobre sí mismo y su entorno. Otra creencia extendida a partir de datos similares es la de que los medios sociales afectan negativamente sobre la personalidad y la del entorno. Sin embargo, expertos como la Dra. Pamela Rutledge directora del Media Psychology Research Center considera que los medios sociales son una herramienta que está contribuyendo a crear una generación más informada y conectada. En sus propias palabras: “La presunción inmediata que mucha gente tiene al ver estos datos es que este tipo de comparación social es malo, sin embargo, es muy importante saber quién hace mejor ciertas cosas...la comparación social no siempre implica baja autoestima, sino que es una parte perfectamente natural de la forma en que vivimos. En definitiva, los medios sociales están formando y configurando a los jóvenes que, a su vez, con su uso pueden llegar a modificar o alterar el funcionamiento de éstos. En este sentido, Rutledge considera que “tenemos que dejar de creer que la tecnología tiene una agenda preestablecida. En cuanto a las aplicaciones más populares, se puede ver que estamos criando una generación de grandes comunicadores visuales, y no hay que olvidar que es la forma más poderosa de comunicación.

Los medios sociales también han trastocado el modelo de influencia, así como la naturaleza y el rol de los influyentes. Tradicionalmente los prescriptores o influyentes eran generalmente parte de una industria periodistas. Con las redes sociales emergen



individuos que gracias a plataformas como Vine, YouTube o Snapchat se convierten en referentes generacionales, es el caso de los Youtubers por ejemplo. Otra de las características y aptitudes diferenciales que aportan estas generaciones es el modo en el que acceden a la información. La información les llega a través de RRSS de forma no estructurada y fragmentada o, como lo han definido Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, de manera incidental.

El estudio que estos autores han realizado en Argentina sobre el consumo de información avala esta idea. Y es que la mayoría de los entrevistados señalaron que consumen noticias de manera fortuita, no buscada ni organizada. El acceso es fortuito y pasivo, recibido cuando se navega en las redes sociales a través de los móviles. La información, que tradicionalmente era jerarquizada por los medios, ha pasado a estar en manos de los algoritmos que gestionan las plataformas y que alimentan el feed informativo. Esta jerarquización se produce en función de parámetros que establecen, de forma más o menos transparente, la relevancia de la información, lo que Eli Pariser ha denominado la “burbuja de filtros”.

Conocer las claves de cómo las generaciones más jóvenes se informan y comparten contenidos de cara a poder conectar con ellos se ha convertido en una obsesión para los medios de comunicación. Las cabeceras tradicionales han experimentado un paulatino envejecimiento de su público: dos tercios de la audiencia de los medios estadounidenses está compuesta por personas mayores de 55 años. Sólo las revistas de moda y belleza o tendencias como Cosmopolitan y Esquire siguen manteniendo el interés de los jóvenes, principalmente de los Millennials.

Son los medios nativos digitales, muchos de ellos creados por jóvenes y que hemos denominado como los customer media, los que parecen haber sintonizado mejor con las demandas e intereses informativos de los jóvenes adolescentes.

Nada como ser uno de ellos para saber cómo consumen información y cómo la viralizan.

**2.1.3 Tendencias de consumo de los Centennials.** Cuando a duras penas se están delimitando las costumbres de compra de los Millennials, llegan los nuevos estudios sobre la generación Z para conocer qué es lo que les mueve a la hora de invertir su dinero, según el estudio realizado por Retail Perceptions y Peanut Lab.

Según esta investigación, en la que han participado más de 2.000 consumidores de 14 a 19 años, uno de los datos más llamativos muestra que un 47 % invierte dinero de forma semanal en tener experiencias con sus amigos, una categoría que se ha colocado después de la comida (80%) y ropa (67%).

De hecho las dos primeras categorías, según otros estudio de Piper Jaffray señala que cuentan por un 42% de las inversiones que realiza este grupo, cifra que se ha mantenido estable durante un par de años.

En cuanto a las demás categorías de los productos que adquieren los generación z, en la cuarta posición se encuentran música/libros/revistas (41%), seguidos de productos electrónicos (40%), productos de belleza (37%), transporte/vehículo (32%), ahorros (30%) y donaciones a causas caritativas (7%).

En cuanto a las preferencias sobre dónde comprar, por ahora la generación Z mayormente se decantan por comprar en las tiendas físicas, como ha señalado un 64 % de

los participantes. Y es que esta conducta es más notoria precisamente en las categorías en las que más invierten, como por ejemplo comida (79%), zapatos (66%), ropa (58%) y salud y belleza (68%), mientras que la única categoría que prefieren adquirir a través del e-commerce, en vez de las tiendas físicas, es la de los videojuegos.

Las nuevas generaciones continúan redefiniendo los hábitos tradicionales de consumo. La Generación Z, compuesta por jóvenes de 20 años o menos, refleja una preferencia significativa por el uso de las nuevas tecnologías para consumir, lo cual demanda cada vez más la digitalización de la industria Retail.

De acuerdo con un estudio de la compañía Accenture, los elementos que guían a la Generación Z al momento de consumir son: menor precio, disponibilidad de productos en la tienda y los comentarios online sobre los bienes/servicios.

Así, a pesar de que la tienda física sigue siendo su plataforma preferida para consumir, buscan una experiencia digital integral en ella. Las redes sociales son una herramienta muy importante, ya que el 70% afirma que usaría ese medio para realizar compras y el 40% dice que utiliza YouTube antes de realizarlas.

Por esto, antes de hacer una compra en la tienda interactúan con familiares y amigos para preguntar opiniones y revisan comentarios en esos medios respecto del producto que piensan adquirir.

Las personas que pertenecen a este grupo de edad son consumidores impulsivos: de acuerdo con el estudio, 60% de los consultados dijo que hizo una compra solo porque quería comprar algo o porque de casualidad se encontró con un producto que le gustó.

Además, para ellos la rapidez es clave, cuando ven un producto quieren adquirirlo

inmediatamente e incluso el 58% dice estar dispuesto a pagar más por una entrega de una hora.

Según explicó Claudia Frank, Directora Ejecutiva de Accenture Colombia “la industria de Retail está llamada a entender las oportunidades de desarrollo y crecimiento que surgen a partir de los nuevos modelos de consumo de la Generación Z. Este es un grupo activo que busca interactuar cada vez más con los bienes y servicios que consumen; se informan y manifiestan su satisfacción o insatisfacción respecto a sus adquisiciones. El estudio de Accenture refleja que 40% de los Generación Z brinda feedback a las empresas donde consumen. Este es un gran desafío para los retailers para reinventarse y surgir con productos más innovadores y personalizados.”

**2.1.4 Estrategias de mercados para los Centennials.** Los Centennials, personas nacidas entre 1994 y 2010, constituyen una parte importante del mercado actual de jóvenes. A medida que las empresas diseñan estrategias para maximizar su atractivo para esta importante audiencia, puede ser útil que también sean conscientes de algunos cambios que experimentará este grupo. Comprender estas modificaciones puede ayudar a que las firmas puedan conectarse efectivamente con este grupo etario.

Uno de esos cambios incluye lo que los Centennials alcanzarán este año, ya que algunos comienzan a hacer la transición de jóvenes adolescentes a adultos. Muchos comienzan la universidad (o ya se encuentran en ella) y comenzarán a pensar en sus futuras carreras. Otros, en cambio, son adolescentes, por lo que presentan una oportunidad para las tácticas marcas que buscan conectarse con ellos. Tener en cuenta

estos cambios y las transiciones que atravesarán algunos centenarios puede ayudar a las marcas a conocer mejor qué productos, servicios y experiencias pueden atraerles.

**2.1.4.1 Estrategias que se deben considerar.** Cambios en los gastos de los adolescentes y los patrones de compra. De acuerdo con Bank Of America Merrill Lynch, en los últimos 18 años, el dinero que gastan los adolescentes ha disminuido en más del 30 por ciento. Esta disminución en el consumo de la juventud es una realidad que las empresas ciertamente deben conocer.

Para poder maximizar su atractivo para el mercado que existe, que representa más de \$50 mil millones de dólares en poder adquisitivo, se tiene que investigar constantemente a los hábitos de consumo.

Algunas de las precauciones del Centennials para gastar más están relacionadas con las restricciones financieras que conlleva. De acuerdo con un reporte de San Diego State University, más de la mitad de los adolescentes afirman que “piensan cuidadosamente sobre lo que compran”. Es importante que las empresas acepten esta nueva realidad del gasto adolescente. Esto los habilitará para dirigirse mejor a aquellos adolescentes que están gastando dinero.

Otra cualidad que caracteriza al Centennials es su compromiso con la apertura, la inclusión y la tolerancia. Adoptar la diversidad será un valor esencial para las empresas que desean atraer este mercado. Las marcas que toman en serio la conexión con este tipo de pensamiento tendrán que compartir su prioridad de diversidad y tolerancia.

Más allá del consumo, es un hecho que las prioridades de las nuevas generaciones, la disminución del gasto de los adolescentes y el creciente énfasis en la

diversidad son tres cambios importantes que las marcas que buscan ampliar su atractivo para los Centennials no solo deben conocer, sino también aprender a usarlas en su beneficio.

**2.1.5 Impacto de los Centennials en el marketing.** Son nativos digitales de pleno derecho. Mientras que la generación anterior todavía recuerda la vida sin internet, los adolescentes de hoy prácticamente han nacido y crecido con la tecnología. En resumen, se trata de un factor plenamente integrado en sus vidas, por lo que las llamadas a la nostalgia no funcionarán tan bien como con los Millennials.

Son menos idealistas y más prácticos que la generación anterior. Los Millennials crecieron en un mundo anterior a la crisis económica, donde se daba por asumido que cada generación iba a tener una vida mejor que la anterior. En cambio, los Centennials saben que las opciones son limitadas y que para tener éxito no basta con intentarlo. El resultado es una visión del mundo más pragmática y pesimista: el 68% de los Centennials teme no estar preparado para el futuro y un 60% prefiere que le garanticen que nunca va a ser pobre antes que tener la posibilidad de hacerse millonario.

Son menos consumistas. Un 72% de los Centennials considera que "tener cosas nuevas" está sobrevalorado si las necesidades están cubiertas. Este menor consumismo se refleja en su actitud hacia seguir la moda en ropa, que solo preocupa a un 47%. Cuando los Millennials eran adolescentes, esto es, en 1999, el 65% de los jóvenes entre 12 y 17 años respondía de manera afirmativa a esta pregunta. Por tanto, los Centennials plantean un nuevo reto a las marcas para convencerles de que sus productos son realmente necesarios.

Como buenos hijos de la crisis, los Centennials están comprometidos socialmente, son escépticos en lo que se refiere a la política y les importa mantener la sostenibilidad del planeta. Por tanto, las marcas verdes y con un compromiso social fuerte tienen más puntos para conquistarlos.

En lo que se refiere a su peso en la pirámide de población (y por tanto en el mercado), los Centennials son una generación más reducida que los Millennials, pero ya cuentan con un gran impacto. En la actualidad, las personas de entre 0 y 18 años suponen un cuarto de la población mundial.

Los Centennials son cuidadosos a la hora de tomar sus decisiones de compra. Lejos de actuar por impulso, casi tres cuartos de los jóvenes entrevistados afirmaron tomarse su tiempo investigando precios, leyendo reseñas de productos y comparando diferentes marcas.

Los Centennials hacen más compras offline que los Millennials. Aunque la mayor parte de la investigación se lleva a cabo online (solo un 5% afirmó hacerlo en la propia tienda), la compra final se realiza en una tienda física con mayor frecuencia que en el caso de la generación anterior. Vemos por tanto que es clave conseguir integrar el marketing digital y el offline.

Los Centennials están preocupados por la calidad. Cerca del 75% de los jóvenes entrevistados valoraban la calidad por encima del precio. Y para determinar esa calidad, las reseñas online son clave. El 95% de los Centennials buscan y leen reseñas online para decidirse por un producto, y casi la mitad no lo comprarían si no hay opiniones suficientes. El 60% lee al menos cuatro reseñas online antes de decidirse a comprar, y

más del doble confían antes en estas opiniones que en las recomendaciones de sus amigos en las redes sociales.

Los Centennials necesitan respuestas rápidas. El acceso constante a la tecnología ha hecho que los consumidores de hoy en día sean más impacientes que nunca. Si no obtienen rápidamente las respuestas que buscan, se irán a la página de un competidor.

Los Centennials necesitan interacción en todas las etapas del viaje. Según el estudio, para establecer una relación con esta generación no es suficiente con contar con un único punto de contacto. El ecommerce debe funcionar de manera coordinada con la tienda física para crear una experiencia unificada. Las marcas tienen que dar la bienvenida a los usuarios e implicarlos en todas las fases del proceso de compra.

## **2.2 Marco conceptual**

**2.2.1 Caracterización.** La caracterización en términos generacionales se entiende como la determinación de aquellos atributos (formas de actuar, pensar y desarrollarse) y necesidades particulares de cada una de las generaciones que los hace únicos y las distingue de las demás. En la presente investigación, se caracterizará una generación en términos de consumo, para determinar cuáles son las razones y atributos que hacen que estas personas decidan o no adquirir un producto o un servicio.

**2.2.2 Consumo.** El concepto de consumo para fines de esta investigación hace referencia al acto de las personas en realizar compras de productos, bienes o servicios para que satisfagan sus necesidades o deseos. Sin embargo, la sociedad actual visualiza el hecho de realizar compras como una actividad más, como ir al cine, entonces surge la pregunta: ¿Hasta qué punto las personas necesitan lo que compran? Se necesita lo que compran en



la medida en que se auto-convencen de que el producto en cuestión les va a ayudar a ser más felices y a vivir mejor. En ese sentido, con la sociedad de consumo el individuo tiene como principal actividad consumir.

El consumo de hoy en día no se puede entender como la actividad que permite sobrevivir a las personas. Si antes consumían para cubrir sus necesidades básicas (comprar comida, ropa...), actualmente la mayor parte de la actividad consumista tiene como objetivo satisfacer los deseos de los consumidores, que consideran necesarios los bienes que demandan. (“Cómo funciona el mundo (3): La sociedad de consumo - Papel de periódico,” n.d.)

La sociedad se expresa a través del consumo, no es suficiente con cubrir una necesidad, se deben conseguir otro tipo de beneficios, como el reconocimiento en un grupo social. A pesar de ello, las nuevas generaciones, en especial los Centennials, están realizando compras más racionales, se declina por productos, bienes o servicios que les satisfagan sus necesidades y que a la vez contribuya al medio ambiente.

**2.2.3 Estrategia de mercado.** Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía.

El proceso de desarrollo de una estrategia de mercadeo inicia con el análisis del entorno de negocios, tanto interna como externamente.

Se busca con esto entender los diferentes aspectos del ambiente que rodea a un negocio, incluyendo la tecnología, economía, cultura, política y leyes.

Tras hacer este análisis, de acuerdo con los hallazgos que se realicen, así como a la misión de la empresa y las necesidades que busca cubrir, se eligen los objetivos de la empresa para aprovechar ese entorno y minimizar los retos.

De aquí se deriva un plan de marketing o de mercadeo, que explicará las acciones específicas que se realizarán en un periodo de tiempo para lograr los objetivos. (“¿Qué es una estrategia de mercadeo?,” n.d.)

**2.2.4 Hábitos de compra.** Se entiende por hábitos de compra o de consumo a los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra.

Hoy en día los compradores son mucho más impulsivos, pues ahora se toma en cuenta la relación costo/beneficio, debido a que la mayoría de los consumidores migran hacia las marcas más económicas o hacia las marcas blancas de las grandes superficies, pero así como se busca economía en los productos también se busca calidad en ellos, las personas están atentas a las promociones que ofrecen los lugares generando un hábito de compra, es decir, el consumo de los productos es mayor y esto genera una mayor frecuencia de visita en el lugar.

Se puede clasificar a los compradores en dos grandes grupos; los compradores impulsivos que se inclinan a realizar sus compras por impulsos emocionales sin tener un necesidad clara y los compradores racionales que piensan muy bien a la hora de realizar

una compra, estos últimos son personas que están muy bien informados de las características del producto o servicio, son menos fieles a las marcas, pero a las que son fieles, lo son con el corazón, este grupo viene en crecimiento y se puede ver en las nuevas generaciones. (“HÁBITOS DE CONSUMO | CIM,” n.d.)

**2.2.5 Influencers.** A grandes rasgos, se entiende que un Influencer o persona influyente es aquella que tenga la capacidad de comunicar y que dicho contenido sea asimilado como bueno por el usuario. Por ejemplo, académicos, periodistas, asesores profesionales y comunicadores. De hecho, aunque parezca un término totalmente novedoso, el Influencer Marketing está relacionado con una teoría base en el sector de la Comunicación de Lazarsfeld y Katz del año 1940, *The People’s Choice* donde se analiza la comunicación política y se confirma que las personas están influenciadas por información de segunda mano y líderes de opinión.

En la actualidad, un Influencer es aquella persona con tal presencia en redes sociales -en la actualidad YouTube e Instagram principalmente- que consigue influir en mayor o menor medida a un público objetivo. Esta capacidad de influencia provoca que una marca o empresa pueda interesarse en dicho influencer para que actúe como prescriptor y por lo tanto generar más ventas de determinados productos. (“¿Qué es el Marketing de Influencers? Claves de un fenómeno social,” n.d.)

**2.2.6 Marketing.** El marketing, un gran desafío para las empresas, la evolución del mundo y la adaptación tecnológica del mismo acarrea nuevos y grandes retos. Llegar a miles de usuarios utilizando medios como la radio y la televisión era el objetivo de las empresas, lo que se conoce como marketing tradicional, sin embargo, ha sido y

continuará siendo una estrategia que requiere grandes cuantías de dinero y muchas veces no obtenía los resultados esperados. Con el fin de optimizar las inversiones y de ser más objetivo a la hora de conseguir clientes potenciales, surge el marketing digital, una estrategia que aprovecha los medios digitales para llegar de manera segmentada a los clientes.

El reto de las organizaciones empieza por saber responder: ¿quiénes son sus clientes potenciales? Sabiendo esto se puede determinar que estrategias de publicidad son las más apropiadas o que componentes del tradicional y de la digital son necesarios.

Es importante aclarar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional y no un sustituto.

**2.2.7 Nativos digitales.** El término "nativo digital" fue acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky en 2011 en un ensayo titulado "La muerte del mando y del control"; en él los describe como aquellas personas que habían crecido con la red y el progreso tecnológico y lo que estos implican, a diferencia de los llamados "inmigrantes digitales", familiarizados con la era analógica. A esa nueva generación, posterior a los Millennials se les conoce como "Generación Z" y es la nacida entre los años 1995 y 2015.

Según Prensky, los rasgos que caracterizan a los nativos digitales son:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos o hipertextos al azar.

- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

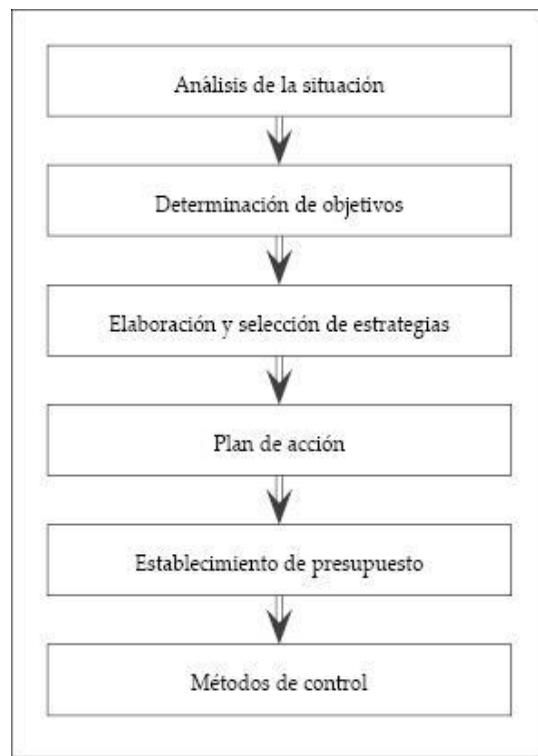
**2.2.8 Perfilación.** Perfilación en términos de mercadeo, se entiende como la definición de los comportamientos y características de un grupo de personas objetivo. Para perfilar un segmento de personas, se debe iniciar por definir los aspectos geográficos, demográficos y socioculturales, posteriormente se debe analizar la personalidad y estilo de vida, finalizando por las creencias y los criterios de comportamiento.

Determinados estos aspectos, se podrá utilizar la información para generar estrategias que conlleven a que este grupo de personas se fijen en determinados productos o servicios.

**2.2.9 Plan de marketing.** El plan de marketing es donde se planifica cómo y de qué manera se llevará la imagen corporativa a los consumidores, en este se están analizando los productos, bienes o servicios que ofrece la empresa, el público al que se dirige y que van a ofrecerles.

Un error frecuente que cometen las compañías es creer que conocen sus clientes y desarrollan un arduo y completo documento estipulando un plan de marketing que quedará archivado y nunca se pondrá en ejecución o peor aún, que se pondrá en ejecución sin ningún resultado positivo.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el siguiente gráfico se incluye las más importantes según criterios de los autores (“5. Etapas del plan de marketing | Marketing XXI,” n.d.):



*Ilustración 2.* Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing. Tomado de: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

En este trabajo se realizará un plan de marketing para una empresa de la ciudad de Pereira orientado al perfil y caracterización de los Centennials.

**2.2.10 Proceso de compra.** Todas las personas, consciente o inconscientemente, atraviesan por una serie sucesiva de pasos en el momento en que van a adquirir un producto o servicio, todo inicia desde que se lo plantea una idea por primera vez hasta que se ejecuta la compra. Detrás del acto final de comprar hay procesos de decisión claves que ayudan a los vendedores a ofrecer mejor sus productos.

Según el teórico del marketing mundial, Philip Kotler, estos pasos y procesos de decisión son cinco:

1. Reconocimiento de necesidades. El consumidor reconoce una necesidad.  
Identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como: la sed o el cansancio. En otro caso el estímulo puede ser externo, por ejemplo: un anuncio publicitario, aparador, etc.
2. Búsqueda de información. El consumidor investiga para obtener información.  
Existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitándose a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultando a sus amigos, profesionales o familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios.
3. Evaluación de alternativas. Con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan.
4. Decidir la compra. En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final, cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto.

5. Comportamiento post-compra. Depende de la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor a través de la compra, es decir, si consiguió satisfacer con el producto aquello que deseaba. (*Análisis del Consumidor*, n.d.)

**2.2.11 Tendencias de consumo.** Una tendencia de consumo es una nueva manifestación en el comportamiento, actitud o expectativa entre los consumidores, basado en las necesidades, deseos o aspiraciones básicas humanas. Es decir, implica la visión de los consumidores como individuos y ver cómo sus expresiones en base a sus necesidades, deseos o aspiraciones impactan en el ámbito del consumo, y como consecuencia en el entorno industrial.

Las tendencias de consumo se confunden con las macrotendencias del entorno (como la evolución de la pirámide poblacional o el cambio climático). Y aunque sí se ven afectadas por el contexto tecnológico, social o económico, las necesidades, deseos o aspiraciones fundamentales cambian poco, aunque sí lo hacen sus expresiones. De ahí que, mientras que las tendencias de consumo evolucionan, una moda viene y va.

## **2.3 Marco normativo**

**2.3.1 Ley de Infancia y Adolescencia.** Ley 1098 de 2006 (noviembre 8) por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia, el cual tiene por objeto establecer normas sustantivas y procesales para la protección integral de los niños, las niñas y los adolescentes, garantizar el ejercicio de sus derechos y libertades consagrados en los instrumentos internacionales de Derechos Humanos, en la Constitución Política y en las leyes, así como su restablecimiento. Dicha garantía y protección será obligación de la



familia, la sociedad y el Estado. (“Ley de Infancia y Adolescencia | Portal ICBF - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF,” n.d.)

Ley 1878 de 2018 (enero 9) por la cual se modifican algunos artículos de la Ley 1098 de 2006, por la cual se expide el código de la Infancia y la Adolescencia, y se dictan otras disposiciones. (“Ley de Infancia y Adolescencia | Portal ICBF - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF,” n.d.)

**2.3.2 Protección de datos personales.** Ley 1928: "Por medio de la cual se aprueba el "Convenio sobre la Ciberdelincuencia", adoptado el 23 de noviembre de 2001, en Budapest. Publicado en el Diario Oficial No. 50664 del 3 de agosto de 2018. (“Normativa | Superintendencia de Industria y Comercio,” n.d.)

Ley 1712: Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones". Publicada en el Diario Oficial No. 49.084 del 6 de marzo de 2014. (“Normativa | Superintendencia de Industria y Comercio,” n.d.)

Ley 1581: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (“Normativa | Superintendencia de Industria y Comercio,” n.d.)

Ley 1266: Por la cual se dictan las disposiciones generales del Hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. (Habeas Data). (“Normativa | Superintendencia de Industria y Comercio,” n.d.)

**2.3.3 Estatuto del Consumidor.** Ley 1480 de 2011: Desde el 12 de abril de 2012, la Ley 1480 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal "arma" de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios. Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, no solo ha aunado esfuerzos con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este Estatuto, sino que, además, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha Ley. Dentro de sus principios generales, esta Ley - que beneficia a todos los colombianos - decreta:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

(“Estatuto del Consumidor | Superintendencia de Industria y Comercio,” n.d.)

## 2.4 Marco filosófico

La información es un fenómeno que proporciona sentido y significado a las cosas, obtenerla y que sea precisa, podría ser la llave para el éxito de muchas organizaciones. Los jóvenes son quienes tienen el poder y la responsabilidad de utilizar todos los elementos que han dejado las generaciones pasadas. Actualmente, la tecnología y los medios digitales son ese poder que hace distinta a la generación Z, la capacidad de comunicarse y adaptarse a los medios electrónicos. No es gratuito que los niños nacidos después del año 2015 ya tengan la sapiencia de reproducir video en YouTube o elegir su canción preferida, eso los hace nativos digitales. Dicho poder en la generación Z genera una gran responsabilidad en las otras generaciones, quienes están encargados de vender sus productos y la forma como utilizan esa información valiosa hará un mundo más competitivo y empresas más exitosas.

Según un estudio de la GSMA, la asociación que agrupa a la industria mundial del móvil, más del 75% de las personas habitantes del planeta utilizan un celular, y si tenemos en cuenta que la mayoría de las personas navega frecuentemente en su celular, esta información se convierte es un oportunidad de oro para generar estrategias de mercadeo. No solo los nativos digitales se enteran de lo que sucede en las redes y en la internet, todo el que cuente con un celular conectado a internet es un cliente potencial para cualquier organización que tenga un buen plan de mercadeo.

La presente investigación pretende desarrollar un plan de marketing en la empresa BABY-K PLANET utilizando toda la información obtenida de la generación Z presente

en la ciudad de Pereira, dicho plan permitirá a la organización llegar no solo a los ojos de sus clientes, sino también a su cabeza, conocerlos a priori será clave para lograrlo.

## **2.5 Marco situacional**

**2.5.1 Pereira.** La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Pereira, municipio colombiano capital del departamento de Risaralda. Pereira es la ciudad más poblada de la región cafetera y la segunda más poblada de la región paisa, después de Medellín; conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente junto con los municipios de Dosquebradas y La Virginia. El proyecto tendrá como objeto principal las personas que residan en dicha ciudad y hayan nacido entre el año 1994 y 2010.

La última población conocida para la ciudad de Pereira data del año 2015, y es de 469.612 habitantes (“Geoportal DANE,” n.d.). Si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2015-2018 (+0.5%/año) (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018), la población de Pereira para el año 2019 sería 474.075 habitantes, cifra que se tomará como base para los cálculos muestrales.

**2.5.2 Empresa BABY-K PLANET.** BABY-K PLANET es un almacén multimarca, comercializa calzado y accesorios para niños y adultos a través de un punto físico ubicado en Pereira en la calle 14 # 27-17 local 6 en el barrio Alamos y en línea a través de las redes sociales de Facebook: “almacén baby k planet” e Instagram: “@babykplanet”. Ofrece domicilios en la ciudad de Pereira y envíos a nivel nacional permitiendo realizar los pagos en puntos de Servientrega, Efecty, y corresponsal bancario Bancolombia.

La empresa está registrada como persona natural bajo régimen simplificado.

## 2.6 Glosario

1. **Ask:** Es una plataforma de debate mediante preguntas y respuestas más grande del mundo, donde más de 215 millones de miembros registrados en 168 países se comunican fácilmente y adquieren experiencia mediante la interacción con otras personas dentro de su grupo afín, sin tener que preocuparse por ningún tipo de incomodidad o timidez social. (“Ask.fm ICO • Register for a Crowd Sale • Latest Token Sale Information,” n.d.)
2. **Caracterización:** Determinación de los atributos peculiares de una persona o cosa, de modo que se distinga claramente de las demás. (“caracterización - Definición - WordReference.com,” n.d.)
3. **Compras offline:** Este término se les atribuye a las compras que no utiliza un canal de venta en internet, comúnmente son realizadas en tiendas físicas.
4. **Compras online:** Término utilizado para las compras que se realizan a través de un canal de venta en internet.
5. **Cosmopolitan:** Es una revista muy famosa de moda originaria de Estados Unidos, en la actualidad está teniendo mucho auge en los jóvenes.
6. **Costumer media:** Es un término de mercadotecnia que se refiere ampliamente al desarrollo, producción y entrega de medios (impresos, digitales, audio, video, eventos) diseñados para fortalecer la relación entre el patrocinador del medio y la audiencia del medio. (“Print is the New Black,” n.d.)
7. **Ecommerce:** Es la actividad de comprar y vender productos y/o servicios a través de internet.

8. **Esquire:** Es una revista para hombres influyentes, con consejos de estilo y planes para el hombre contemporáneo, originaria de Estados Unidos. (“Esquire - Moda hombre, cuidados, gastro, cine, tv, libros y entrevistas.” n.d.)
9. **Facebook:** Es una red social que permite conectar a personas en todo el mundo, pertenece a la empresa Facebook Inc. Fue creada por Mark Zuckerberg en el 2007 y en la actualidad es una de las empresas de mayor influencia en Silicon Valley.
10. **Freelancer:** Es un anglicismo y se refiere a la actividad que realiza la persona que trabaja de forma independiente o se dedica a realizar trabajos de manera autónoma que le permitan desenvolverse en su profesión o en aquellas áreas que pueden ser más lucrativas y son orientadas a terceros que requieren de servicios específicos. (*Freelance Industry Report 2012*, n.d.)
11. **GPS (Global Position System):** Es un sistema de navegación satelital que permite determinar la ubicación de un objeto.
12. **Hulu:** Es un servicio de suscripción de videos bajo demanda estadounidense propiedad de Hulu LLC, una empresa formada por Walt Disney en un 30%, 21st Century Fox en otro 30% y Comcast en también 30% y desde el 10 de agosto de 2016, Warner Bros en el restante 10%. (*Hulu.com Account signup page*, n.d.)
13. **Industria Retail:** Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. (“Retail - Wikipedia, la enciclopedia libre,” n.d.)

- 14. Inmigrantes digitales:** Son las personas entre 35 y 55 años, nacidos en la era predigital, antes de los años 90, que han tenido que aprender a usar los medios digitales proviniendo de un mundo analógico de información. (García, Portillo, Romo, & Benito, n.d.)
- 15. Instagram:** Es una red social para compartir fotos y videos, pertenece a Facebook Inc.
- 16. Inteligencia artificial:** Es considerada una rama de la computación y relaciona un fenómeno natural con una analogía artificial a través de programas de computador. La inteligencia artificial puede ser tomada como ciencia si se enfoca hacia la elaboración de programas basados en comparaciones con la eficiencia del hombre, contribuyendo a un mayor entendimiento del conocimiento humano. (“¿Qué es la inteligencia artificial?,” n.d.)
- 17. Line:** Es una aplicación de mensajería para teléfonos móviles, PC y Mac. Además de la mensajería básica, se pueden enviar imágenes, vídeos, mensajes de audio y hacer llamadas VoIP. (*LINE: La historia de la aplicación que surgió tras una tragedia*, 2014)
- 18. Marketing digital:** Es el marketing o mercadeo de productos y servicios usando las tecnologías digitales, es una rama del mercadeo que toma cada día toma más importancia, hay desde cursos hasta programas especializados en dicha temática.
- 19. Marketing generacional:** Es el marketing que se basa en la agrupación de personas acorde a su edad, se viene dando una nueva generación aproximadamente cada 20 años.

- 20. Multitasking:** Es un término que viene de la informática que indica la capacidad del sistema de realizar varias tareas simultáneamente y hoy en día es acuñado a las personas que realizar varias tareas al tiempo, característica común en los Centennials.
- 21. Mundo analógico:** Es un término que se utiliza para indicar un mundo anterior a la digital, el cual estaba en una constante evolución tecnológica.
- 22. Mundo digital:** Es un término que se aplica para indicar un mundo de nuevas tecnologías.
- 23. Nativos digitales:** Son los niños y jóvenes nacidos a partir de 1990, que han crecido con las tecnologías digitales y que son “nativos” del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet. (García et al., n.d.)
- 24. Netflix:** Es una plataforma de video de suscripción bajo demanda, algunas de sus producciones son propias y es originaria de Estados Unidos.
- 25. Perfilación:** Es una variedad o conjuntos de aspecto particulares sobre un objeto o persona.
- 26. Secret:** Es una aplicación móvil, que permite a las personas compartir mensajes anónimamente, fue fundada en el 2014 como Secreter Inc.
- 27. Smartphone:** Término en inglés, muy utilizado en español, su traducción literaria es teléfono inteligente, aparato electrónico que sirve de celular y a la vez tiene múltiples funciones que permiten la conectividad a internet.
- 28. Snapchat:** Es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia de imagen, vídeo y filtros de realidad aumentada. Su mayor



característica es la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes pueden ser accesibles sólo durante un tiempo determinado elegido por los usuarios.

Actualmente está desarrollada por Snap Inc., originalmente Snapchat Inc. (“¿Qué es Snapchat? Todo lo que has de saber,” 2015)

- 29. Spotify:** Es una aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música vía streaming.
- 30. Streaming:** Es la tecnología que nos permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página o aplicación móvil sin descargarlo previamente a nuestro dispositivo. Una transmisión de streaming nunca queda almacenada en el equipo del usuario, razón por la cual la hace un poco más segura para evitar plagio o que capturen el archivo de audio/video. (“¿Qué es y para qué sirve el streaming? - CeHis Ltda.,” n.d.)
- 31. Tablets:** Es un anglicismo e indica una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente.
- 32. Transformación digital:** Es el proceso por el cual las empresas reorganizan sus métodos de trabajo y estrategias, para obtener más beneficios gracias a la implementación de las nuevas tecnologías. (“¿Qué es la Transformación Digital y cuáles son sus fases?,” n.d.)
- 33. Twitter:** Es una red social que permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres, llamados tuits. La empresa dueña de la red es Twitter Inc.

- 34. Vine:** Es una plataforma que permitía crear y publicar vídeos cortos que se reproducen de forma continua, de una duración máxima de 7 segundos.  
Actualmente la plataforma pertenece a Twitter Inc. (Play & Play, n.d.)
- 35. Youtube:** Es un sitio web muy reconocido para el alojamiento de videos y posteriormente compartirlos, pertenece a Google.
- 36. Youtuber:** Término que se le acuña a una persona que frecuentemente produce y comparte videos en la plataforma de Youtube, muchos de ellos con fines lucrativos.
- 37. Waze:** Es una aplicación móvil basada en navegación GPS que permite reportar el tráfico vehicular.
- 38. WeChat:** Es un servicio de mensajería de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent, fábrica China, se lanzó en enero del 2011. (“Yes WeChat is a Social Network like Facebook,” 2013)
- 39. Whatsapp:** Es una plataforma móvil que ofrece servicio de mensajería y comunicación de mensajes de voz y videollamadas, es propiedad de Facebook Inc.
- 40. Whisper:** Es una forma de redes sociales anónimas, que permite a los usuarios publicar y compartir mensajes de fotos y video de forma anónima. (“Whisper,” 2017)
- 41. Workaholics:** Es un término inglés que significa trabajador obsesivo en español e indica este tipo de personas que se obsesionan con su trabajo.

### **Capítulo 3: Diseño metodológico**

#### **3.1 Universo**

Hombres y mujeres residentes en la ciudad de Pereira nacidos entre los años 1994 y 2010. Teniendo en cuenta que la información para ser válida debe tomarse a personas mayores de edad, se determinó que se obtendrá de Centennials mayores de 18 años residentes en la ciudad de Pereira, los cuales representan un 23.48%, (porcentaje aproximado calculado a partir de los datos poblaciones de Pereira que presenta el DANE de acuerdo a las edades, 20-25 un 17.01% y 18-19 un 6.47%) (“Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018,” n.d.) de la población total del Pereira, es decir, 112.487 personas (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018).

#### **3.2 Muestra**

Dado que gran parte de los jóvenes pertenecientes a la generación Centennials (1994-2010) aún no tienen capacidad de compra, debido a que la gran mayoría son menores de edad y no laboran, se tomará una muestra de jóvenes que hayan nacido antes del año 2001, que habrán cumplido su mayoría de edad para el año 2019. Según el análisis que se realizó al inicio de esta investigación, se determinó que los jóvenes después de los 15 años ya influían en sus decisiones de compra o sesgaba la de sus padres, sin embargo, no se tomarán en cuenta dado que la información recolectada con jóvenes menores de edad no es válida sin un permiso de sus acudientes.

La muestra se calculó basado en la siguiente ecuación:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

*Ilustración 3.* Calculo tamaño de la muestra, tomado de <https://es.surveymonkey.com>

Siendo:

N = tamaño de la población (112.487).

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) (5%).

z = puntuación z (95%=1.96).

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media.

**Tamaño de la muestra resultante: 383 personas.**

(“Calcular el tamaño de la muestra: entender el tamaño de la muestra | SurveyMonkey,” n.d.)

### 3.3 Delimitación del estudio

El estudio se delimita alrededor de los siguientes aspectos:

**3.3.1 Espacial.** Ciudad de Pereira

**3.3.2 Demográfica.** Hombres y mujeres residentes en Pereira, mayores de edad y pertenecientes a la generación Centennials (nacidos a partir del año 1994 hasta 2010).

**3.3.3 Temporal.** 4 meses calendario, a partir del momento de la conceptualización y aprobación del anteproyecto.

**3.3.4 Temática.** Perfilación y caracterización de los Centennials.

Tabla 2. Perfilación y caracterización de los Centennials. Fuente: Elaboración propia.

Etapas	Descripción	Actividades	Productos
<p><b>Etapas</b></p> <p><b>Etapas 1:</b></p> <p>Referentes teóricos que existan sobre la perfilación y caracterización de los Centennials o Generación Z.</p>	<p>En esta etapa se analizarán los referentes teóricos que existan sobre la perfilación y caracterización de los Centennials o Generación Z.</p>	<p>Frente a los referentes teóricos que existan sobre la perfilación y caracterización de los Centennials o Generación Z se realizará:</p> <p><b>Desde lo teórico:</b></p> <p>Análisis de los referentes teóricos que existan sobre la perfilación y caracterización de los Centennials o Generación Z identificando hábitos de compra, canales de compra, características de consumos, preferencias y criterios de búsqueda.</p> <p><b>Desde lo práctico:</b></p> <p>Observación de los referentes teóricos que existan sobre la perfilación y caracterización de los Centennials o Generación Z que hayan sido usados para identificar preferencias de compra, hábitos de consumo y canales de compra de dicha generación.</p>	<p>Documento de análisis de los referentes teóricos que existan sobre la perfilación y caracterización de los Centennials o Generación Z orientado a identificar los hábitos de compra, características de consumo y uso de canales de compra que utilice dicha generación.</p>
<p><b>Etapas</b></p> <p><b>Etapas 2:</b></p> <p>Identificación de las dimensiones y atributos que son relevantes para los Centennials de la ciudad de Pereira con relación a su proceso de compra.</p>	<p>En esta etapa se identificarán las dimensiones y atributos que son relevantes para los Centennials de la ciudad de Pereira con relación a su proceso de compra.</p>	<p>Frente a la identificación de las dimensiones y atributos que son relevantes para los Centennials de la ciudad de Pereira se realizará:</p> <p><b>Desde lo teórico:</b></p> <p>Determinar las dimensiones y atributos que son relevantes para los Centennials de la ciudad de Pereira con relación a su proceso de compra.</p> <p><b>Desde lo práctico:</b></p> <p>Diseñar instrumentos para recolección de información que permitan identificar los factores claves que influyen en el proceso de compra de la generación Centennials de la ciudad de Pereira.</p>	<p>Documento las dimensiones y atributos que son relevantes para los Centennials de la ciudad de Pereira con relación a su proceso de compra, además de los instrumentos de recolección de información que permitan identificar los factores claves que influyen en el proceso de compra de la generación Centennials de la ciudad de Pereira.</p>

<p><b>Etapas 3:</b></p> <p>Perfilamiento y caracterización de consumo de los Centennials de la ciudad de Pereira.</p>	<p>En esta etapa llevará a cabo el perfilamiento y la caracterización de consumo de los Centennials de la ciudad de Pereira.</p>	<p>Para la perfilación y la caracterización de consumo de los Centennials de la ciudad de Pereira. realizará:</p> <p><b>Desde lo práctico:</b></p> <p>Análisis de la información recolectada en la etapa 2, para posteriormente identificar el perfil y las características propias de consumo de los Centennials de la ciudad de Pereira.</p>	<p>Documento con procesamiento y análisis de la información, además del perfilamiento y caracterización de consumo de los Centennials de la ciudad de Pereira.</p>
<p><b>Etapas 4:</b></p> <p>Estrategia de mercadeo para la empresa BABY-K PLANET orientado a la generación Centennials de la ciudad de Pereira.</p>	<p>En esta etapa se diseñará una estrategia de mercadeo para la empresa BABY-K PLANET orientado a la generación Centennials de la ciudad de Pereira.</p>	<p>Para el diseño de una estrategia de mercadeo para la empresa BABY-K PLANET orientado a la generación Centennials de la ciudad de Pereira se realizará:</p> <p><b>Desde lo teórico:</b> Analizar los diferentes modelos que existen para el desarrollo de una estrategia de mercadeo.</p> <p><b>Desde lo práctico:</b></p> <p>Diseñar una estrategia de mercadeo para la empresa BABY-K PLANET orientado a la generación Centennials de la ciudad de Pereira.</p>	<p>Documento con la estrategia de mercadeo para la empresa BABY-K PLANET orientado a la generación Centennials de la ciudad de Pereira.</p>
<p><b>Etapas 5:</b></p> <p>Validación de la estrategia de mercado mediante un panel de expertos.</p>	<p>En esta etapa se validará la estrategia de mercado mediante un panel de expertos.</p>	<p>Para validar la estrategia de mercado mediante un panel de expertos se realizará:</p> <p><b>Desde lo práctico:</b></p> <p>Reunir un panel de expertos en marketing para validar la estrategia de mercado para la empresa BABY-K PLANET orientado a la generación Centennials de la ciudad de Pereira</p>	<p>Documento con la validación de la estrategia de mercado mediante un panel de expertos.</p>

### 3.5 Variables e indicadores

Tabla 3. Variables e indicadores, Fuente: Elaboración propia.

Variable	Descripción	Clasificación	Escala	Indicador	Subvariable
<b>Caracterización</b>					
Formación	Formación académica al momento de la encuesta	Cualitativa Nominal	Educación básica Técnico Tecnólogo Profesional Especialista Magister Doctor	Rango de escala	
Edad	Edad al momento de la encuesta	Cuantitativa Cardinal		Rango de escala	
Sexo		Cualitativa Nominal Dicotómica	Femenino Masculino	Rango de escala	
Ocupación	Ocupación al momento de la encuesta	Cualitativa Nominal			
Ingresos	Ingresos al momento de la encuesta	Cuantitativa Cardinal	< 1 SMLV 1 - 2 SMLV > 2 SMLV	Rango de escala	
Estrato	Estrato al momento de la encuesta	Cuantitativa Cardinal	1 – 6	Rango de escala	
Hijo(a) único		Cualitativa Nominal Dicotómica	Si No		

<b>Proceso de compra 1: Reconocimiento de la necesidad</b>					
Estímulo	Surgimiento de la necesidad de compra	Cualitativa Nominal	Compra racional, compra impulsiva	Rango de escala	Compra racional, compra impulsiva
Influencia del mercado	Influencia que tuvo el mercado para generar la necesidad	Cualitativa Nominal			
<b>Proceso de compra 2: Búsqueda de la información</b>					
Medio de búsqueda	Medio de búsqueda de información sobre el producto o servicio	Cualitativa Nominal			
Sitio específico de búsqueda	Nombre del sitio específico de búsqueda de información sobre el producto o servicio	Cualitativa Nominal			
<b>Proceso de compra 3: Evaluación de alternativas</b>					
Evaluación de alternativas	Características más importantes para evaluar las alternativas	Cualitativa Ordinal	Calidad, diseño, disponibilidad, garantía, marca, precio, recomendaciones	Rango de mayor importancia	Calidad, diseño, disponibilidad, garantía, marca, precio, recomendaciones



<b>Proceso de compra 4: Decisión de compra</b>					
Importancia compra	Características más importantes para realizar la compra	Cualitativa  Ordinal	Agilidad, descuentos, facilidad de cambio, gastos de envío.	Rango de mayor importancia	Agilidad, descuentos, facilidad de cambio, gastos de envío.
Financiación	Financiación de la compra	Cualitativa Nominal	Crédito Contado	Rango de escala	Crédito Contado
Medio de pago	Medio de pago de la compra	Cualitativa Nominal	Tarjeta débito Tarjeta crédito Efectivo	Rango de escala	
Canal de compra	Canal para realizar la compra	Cualitativa Nominal	Online Offline	Rango de escala	
Medio de compra	Medio electrónico para realizar la compra	Cualitativa Nominal	Celular Tablet Pc	Rango de escala	
<b>Proceso de compra 5: Comportamiento Post Compra</b>					
Recomienda el producto		Cualitativa Nominal Dicotómica	Si No	Rango de escala	
Hace recomendaciones		Cualitativa Nominal Dicotómica	Si No	Rango de escala	
Renueva la compra		Cualitativa Nominal Dicotómica	Si No	Rango de escala	

### 3.6 Instrumentos para recolección de información

*Tabla 4.* Instrumentos para recolección de información. Fuente: Elaboración propia.

<b>Técnica</b>	<b>Tipo</b>	<b>Instrumento</b>
Entrevista	Estructurada	Guion direccionado con las variables previamente establecidas que nos permitan determinar el comportamiento de consumo del encuestado.
Encuesta	Escrita	Cuestionario que sirva para la perfilación y caracterización de los Centennial de la ciudad de Pereira.

### 3.7 Procesamiento y análisis de información

La información recolectada será de forma digital, lo cual permite, una limpieza y transformación de los datos para su respectivo análisis a posteriori. Para el análisis de la información se tendrá la ayuda de software Microsoft Power BI, R studio y Excel que permiten la transformación y visualización de datos, entre los gráficos a utilizar están:

**3.7.1 Gráfico de anillos.** Es un gráfico que representa datos organizados únicamente en columnas o en filas de una hoja de cálculo. Al igual que un gráfico circular, un gráfico de anillos muestra la relación de las partes con un todo, pero un gráfico de anillos puede contener más de una serie de datos. Cada serie de datos que se traza en un gráfico de

anillos agrega un anillo al gráfico. La primera serie de datos se muestra en el centro del gráfico.

Debido a su naturaleza circular, los gráficos de anillos no son fáciles de leer, especialmente cuando muestran varias series de datos. Las proporciones de anillos exteriores y anillos interiores no representan el tamaño de los datos de forma precisa, los puntos de datos de los anillos exteriores pueden parecer mayores que los puntos de datos en los anillos interiores, mientras que los valores reales pueden ser más pequeños. Mostrar valores o porcentajes en las etiquetas de datos es muy útil en un gráfico de anillos, pero si desea comparar los puntos de datos en paralelo, debe usar en su lugar una columna apilada o un gráfico de barras apiladas.

Se considera mejor la posibilidad de usar un gráfico de anillos cuando:

- Tiene una o más series de datos que desea trazar.
- Ninguno de los valores que desea trazar es negativo.
- Ninguno de los valores que desea trazar es un valor cero (0).
- No tiene más de siete categorías por serie de datos.
- Las categorías representan partes de todo en cada anillo del gráfico de anillos.

*(Presentar Los Datos En Un Gráfico de Anillos - Soporte de Office, n.d.)*

**3.7.2 Histogramas.** Es una representación gráfica de una variable en forma de barras, donde la superficie de cada barra es proporcional a la frecuencia de los valores representados. Sirven para obtener una "primera vista" general, o panorama, de la distribución de la población, o de la muestra, respecto a una característica, cuantitativa y

continua (como la longitud o el peso). De esta manera ofrece una visión de grupo permitiendo observar una preferencia, o tendencia, por parte de la muestra o población por ubicarse hacia una determinada región de valores dentro del espectro de valores posibles (sean infinitos o no) que pueda adquirir la característica.

*(Histograma - Wikipedia, La Enciclopedia Libre, n.d.)*

**3.7.3 Gráficos personalizados.** Tarjetas personalizadas que muestran graficas de visualización porcentuales de las variables que se estén analizando.

Por último, se hará un análisis de correlación, de esta forma podemos saber si existe correlación entre dos o más variables, para este análisis se puede trabajar diferentes tipos de modelos de análisis multivariable.

## Capítulo 4: Análisis de datos

### 4.1 Caracterización de la muestra

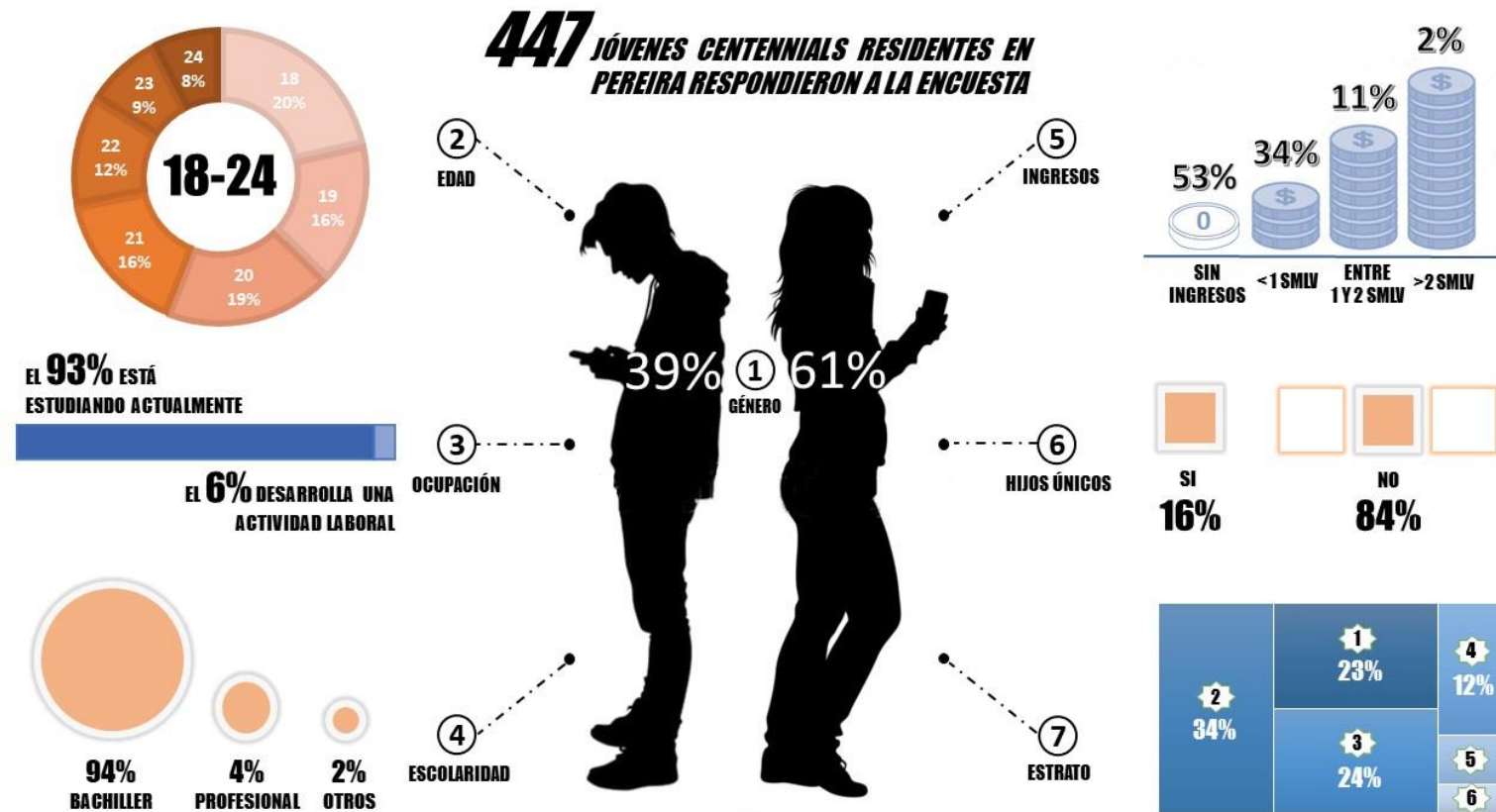


Ilustración 4. Caracterización de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

El instrumento de recolección de información que tenía como objetivo indagar a los Centennial para saber cómo estos se comportaban a la hora de consumir, fue respondido por 447 jóvenes Centennials residentes en la ciudad de Pereira. Para obtener dichas respuestas, fue necesario buscar jóvenes en ámbitos aleatorios pero que, a su vez, cumplieran con los requerimientos propios del estudio, es por eso que se indagó a jóvenes únicamente mayores de edad, entre los 18 y 24 años, de cualquier género, y que desempeñaran cualquier ocupación, ya sea desempleado, empleado, estudiante o independiente. Sin embargo, se encontró que gran parte de los jóvenes que cumplían estos requisitos se encontraban en instituciones educativas, por lo que se llevó la encuesta a las siguientes 8 instituciones educativas:

- Universidad Tecnológica de Pereira
- Fundación Autónoma de las Américas
- Universidad de Antioquia
- Universidad Católica de Pereira
- Fundación Universitaria Comfamiliar
- Universidad Libre
- Universidad Areandina
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Después de finalizado el proceso de recolección de información y antes de analizar las respuestas para obtener el perfil de consumo, se evidenciaron ciertas

características en común de los encuestados que pueden servir como indicio para saber cómo se comportan a la hora de consumir, las cuales se enumeran a continuación:

- El 61% de los encuestados son del sexo femenino y 39% del sexo masculino.
- La mayoría de los encuestados (71%) son jóvenes entre los 18 y 21 años.
- Casi la totalidad de los encuestados (93%) se encuentra estudiando, lo que demuestra que reciben bajos ingresos para poder consumir.
- De los estudiantes, el 59% se encuentran estudiando en la universidad, mientras que el 41% en el SENA.
- El 53% de los encuestados no percibe ingresos y del restante 47%, el 34% percibe uno o menos de un salario mínimo legal vigente.
- Casi todos los encuestados tienen hermanos (84%), dato clave para saber si las características del consumo pueden estar relacionadas con ser hijos únicos o no.
- El 81% de los encuestados se encuentran entre el estrato 1 y 3.

#### **4.2 Transformación de los datos**

Para el análisis de datos se decidió agrupar las respuestas que por su característica fuese abierta o contemplara una combinación de varias respuestas en grupos más pequeños, dado que de esta forma dichas agrupaciones permiten aportar más información al modelo de análisis.

A continuación, se detallan las agrupaciones realizadas:

- La pregunta correspondiente a institución educativa arrojó 7 resultados distintos, algunas de ellas con una frecuencia poco representativa sobre el

total, por ello se determinó agrupar dichas instituciones en universidades y Sena.

- La pregunta: “¿De qué manera prefiere adquirir sus productos?”, permitía marcar varias opciones, dando como resultado una combinación de 15 respuestas que se agruparon en 4.
- La pregunta: “En cuáles de los siguientes sitios suele realizar comentarios acerca de los productos que adquiere”, permitirá al igual que la anterior pregunta varias opciones, dando como resultado una combinación de 22 respuestas que se agruparon en 6.



Tabla 5. Codificación preguntas y variables. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta	Etiqueta Pregunta_1	Caracterización	Etiqueta Pregunta_2	Total categorías	Codificación de categorías por variable		
					Categoría	Etiqueta	Numerico
Género	Gen	Identificación	P1	2	Femenino	F	0
					Masculino	M	1
Edad	Edad	Identificación	P2	7	18	G18	18
					19	G19	19
					20	G20	20
					21	G21	21
					22	G22	22
					23	G23	23
					24	G24	24
Nivel de escolaridad	N_E	Identificación	P3	6	Bachiller	Ba	0
					Técnico	Tecni	1
					Tecnólogo	Tecno	2
					Profesional	Pr	3
					Especialista	Es	4
					Magíster	Ma	5
Ocupación	Ocu	Identificación	P4	6	Empleado	Em	0
					Desempleado	Des	1
					Estudiante	Est	2
					Estudiante, Empleado	Est_Em	3
					Estudiante, Desempleado	Est_Des	4
					Independiente	Indep	5
Institución educativa	I_E	Identificación	P5	4	No respondo	NR	0
					Universidad	Univ	1
					SENA	SENA	2
Ingresos mensuales	Ing	Identificación	P6	4	SIN INGRESOS	Sing	0
					MENOS DE 1 SMLV	USM	1
					ENTRE 1 Y 2 SMLV	DSM	2
					MÁS DE 2 SMLV	DMSM	3
Estrato	Est	Identificación	P7	6	Uno	Un	1
					Dos	Do	2
					Tres	Tr	3
					Cuatro	Cu	4
					Cinco	Ci	5
					Seis	Se	6
Hijo único	H_U	Identificación	P8	2	No	N	0
					Si	S	1
Prioridad de consumo	P_Cons	Reconocimiento de la	P9	9	Diversión y entretenimiento	DiEn	1
					Vacaciones y viajes	VaVi	2
					Alimentación	Alim	3
					Deporte y bienestar	DeBi	4
					Hogar, muebles y enseres	HME	5
					Moda	Mo	6
					Belleza	Bell	7
					Educación	Educ	8
					Tecnología y electrónica	TeEl	9
¿Qué medio de búsqueda utiliza cuando requiere información de un producto? Ordene los siguientes medios de 1 a 6, siendo 1 el medio que más utiliza y 6 el medio que menos utiliza. <b>Nota: solo la categoría de mayor interés</b>	M_Info	Busqueda de la información	P10	6	Por catálogo	Pca	1
					Tiendas físicas	TiFi	2
					Redes sociales	ReSo	3
					Páginas Web	PaWe	4
					Foros	Fo	5
					Recomendación de amigos	ReAm	6
De las siguientes opciones seleccione los 3 atributos que considere más importantes en el momento de realizar una compra (Ordénelos de 1 a 3, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante) <b>Nota: solo la categoría de mayor interés</b>	A_C_producto	Evaluación de alternativas	P11	7	Calidad	Ca	1
					Diseño	Di	2
					Disponibilidad	Dis	3
					Garantía	Ga	4
					Marca	Mar	5
					Precio	Pre	6
					Amigable con el medio ambiente	AMM	7

De las siguientes opciones seleccione los 3 atributos que considere más importantes en el momento de realizar una compra (Ordénelos de 1 a 3, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante) <b>Nota: solo la categoría de mayor interés</b>	A_C_entrega	Decisiones de compra	P12	7	Agilidad en la entrega Descuentos Seguridad Gastos de envío Moda Presentación y empaque Facilidad de cambio	AgEn Dect Seg GaEn Mod PrEm FaCa	1 2 3 4 5 6 7
¿Cuál es el tiempo máximo que está dispuesto(a) a esperar cuando ordena cada uno de los siguientes productos? [Ropa]	TE_Rop	Evaluación de alternativas	P13	4	1 día 2 días 5 días 10 días	D1 D2 D5 D10	0 1 2 3
¿Cuál es el tiempo máximo que está dispuesto(a) a esperar cuando ordena cada uno de los siguientes productos? [Comida]	TE_Com	Evaluación de alternativas	P14	4	15 minutos 30 minutos 60 minutos 90 minutos	M15 M30 M60 M90	0 1 2 3
¿Cuál es el tiempo máximo que está dispuesto(a) a esperar cuando ordena cada uno de los siguientes productos? [Tecnología y electrónica]	TE_TecElec	Evaluación de alternativas	P15	4	1 día 3 días 5 días > 7 días	Di1 Di3 Di5 Di7	0 1 2 3
¿Cuál es el tiempo máximo que está dispuesto(a) a esperar cuando ordena cada uno de los siguientes productos? [Productos de hogar, muebles y enseres]	TE_P_h_m_e	Evaluación de alternativas	P16	4	1 día 3 días 5 días > 7 días	Di1 Di3 Di5 Di7	0 1 2 3
Por lo regular, ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para realizar sus compras?	F_Pago	Decisiones de compra	P17	2	Contado Crédito	Co Cr	0 1
¿Cuál es el medio de pago que utiliza con mayor frecuencia al adquirir sus productos?	M_pago	Decisiones de compra	P18	5	Efectivo Contra-entrega Tarjeta débito Pago Vía Efecty-Baloto o similar Tarjeta de crédito Crédito comercial	ECE TD PVEB TC CC	0 1 2 3 4
¿De qué manera prefiere adquirir sus productos (puede marcar varias opciones)?	F_Adq	Decisiones de compra	P19	4	Por catálogo Redes sociales Tiendas virtuales Tiendas físicas	PCa ReS TiV TiF	0 1 2 3
Después de adquirir un producto y sentirse satisfecho, ¿Usted suele recomendarlo?	Recom	Comportamiento post-compra	P20	2	No Si	No Si	0 1
En cuáles de los siguientes sitios suele realizar comentarios acerca de los productos que adquiere:	Comentario	Comportamiento post-compra	P21	6	Facebook Instagram Tiendas virtuales Foros Twitter No responde	Fab Ins TieV For Twi NoR	0 1 2 3 4 5
¿Cuál de las siguientes opciones considera que es la razón más influyente para volver a comprar en un sitio donde adquirió un producto?	R_Infl	Comportamiento post-compra	P22	4	Atención al cliente Buena relación calidad-precio Soporte y garantía Tiempo de entrega	AcI BRCP Sga Ten	0 1 2 3

### 4.3 Análisis univariado

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al hacer el análisis estadístico univariado, mediante el cual se describen los resultados de cada variable por separado y se representan a través de una distribución de frecuencias.

#### 4.3.1 Reconocimiento de la necesidad (Prioridad de consumo).

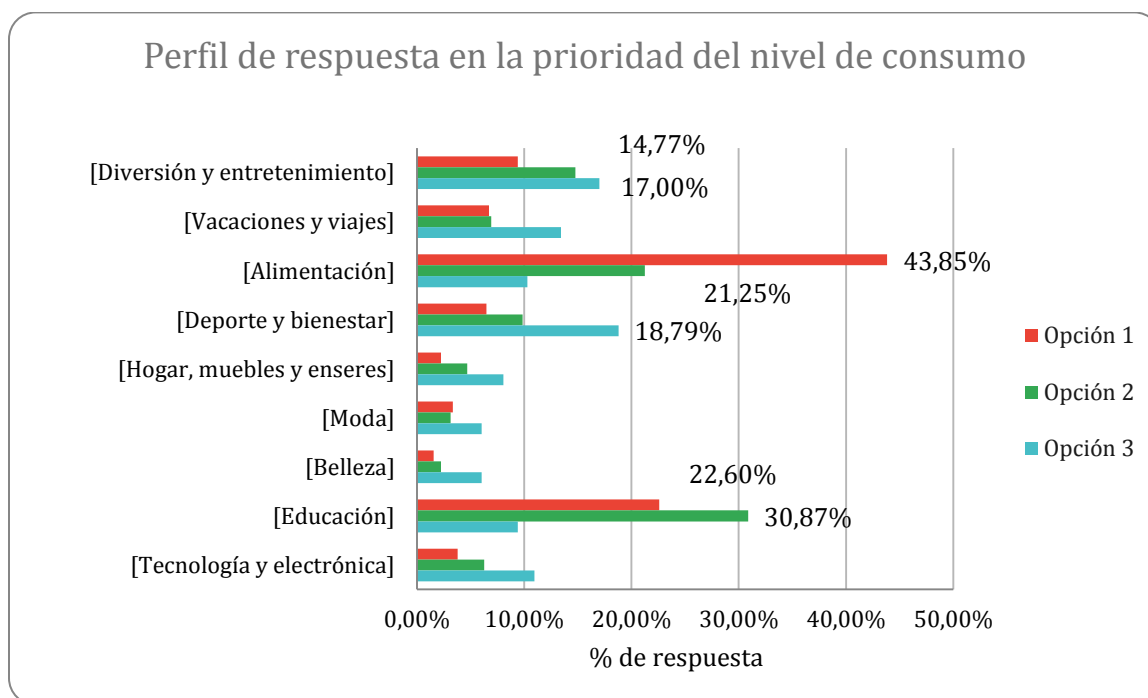
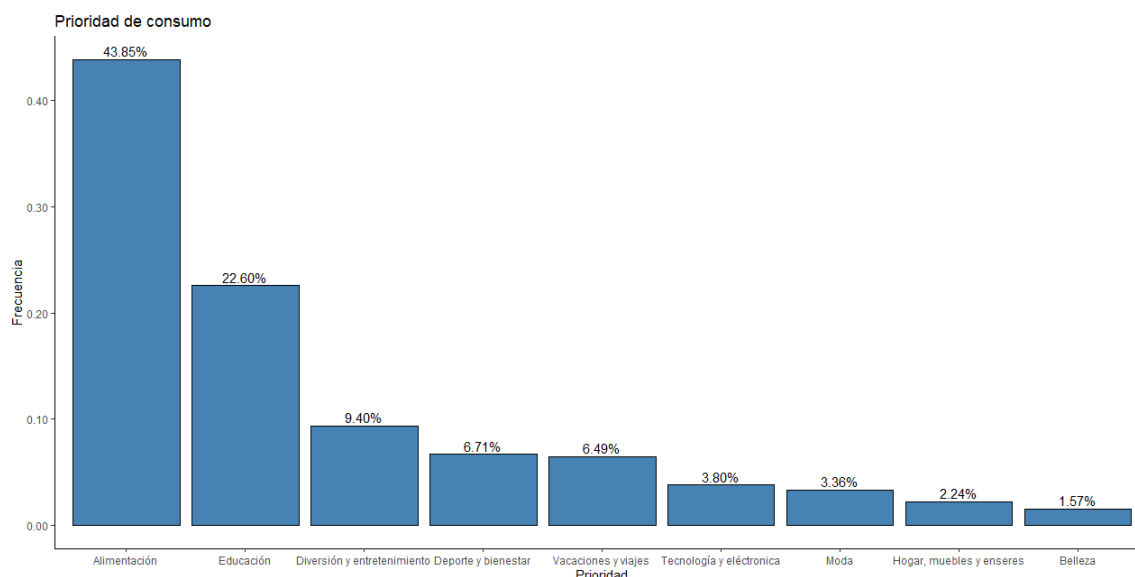


Ilustración 5. Prioridad de consumo. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar por la prioridad de consumo, permitiéndole al encuestado seleccionar tres opciones más importantes y ordenándolas en primera, segunda y tercera opción, siendo la primera la que tiene un nivel de importancia mayor, se encontró que:

- El 43.85% consideran la **alimentación** como la primera opción y el 22.6%, la **educación**.
- En segunda opción consideran la **educación** con un 30.87%, seguido de la **alimentación** y el **Deporte y bienestar**
- El tercer lugar está el **Deporte y bienestar** con un 18.79% y **diversión y entretenimiento** con un 17%

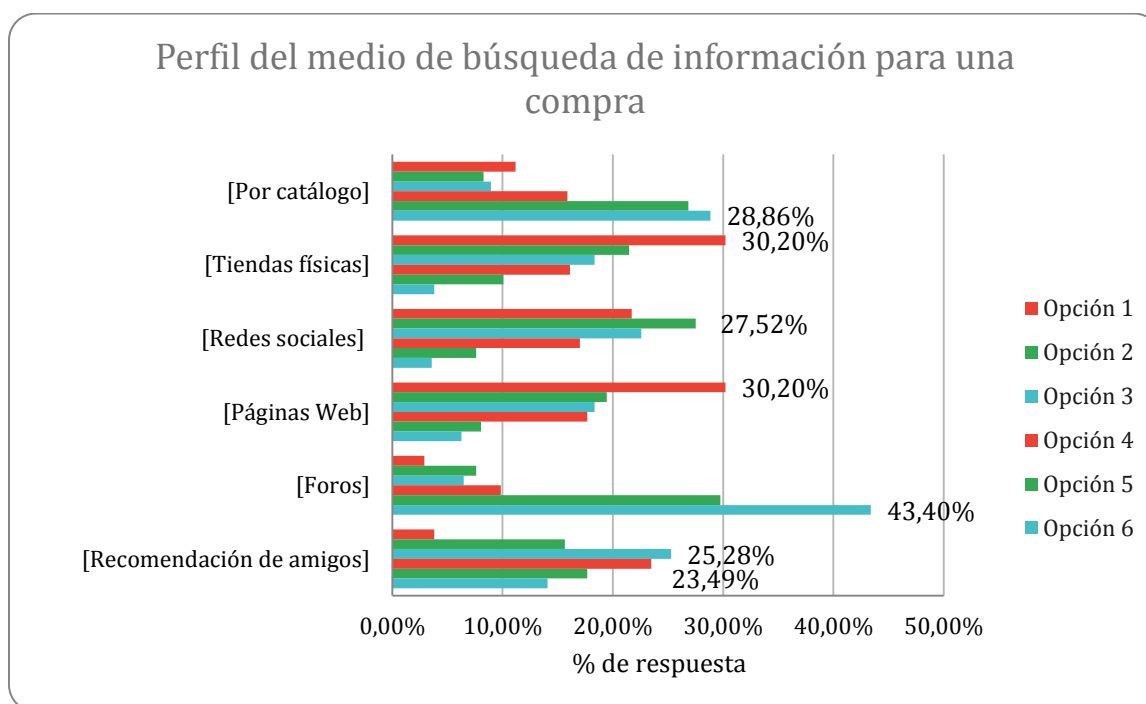


*Ilustración 6.* Prioridad de consumo primera opción. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, los Centennial de Pereira antes de ejecutar una compra, ponen como prioridad dos alternativas principalmente: Alimentación y Educación. Las dos variables que fueron las más enumeradas por los encuestados, estén por encima del resto de variables, da a entender que estos jóvenes llevan consigo dos tipos de necesidades prioritarias, la primera intrínseca, ya que alimentarse es una necesidad primaria y piensan que es necesario gastar gran parte de su dinero en comida; la segunda, es una necesidad externa y estimulada, que parte de los pensamientos ideológicos con los que han crecido, y surgida a partir de lo que les exige el mundo, educarse como camino que los lleve a construir un mejor futuro y poder obtener mejores ingresos. Es importante resaltar que tanto diversión y entretenimiento como deporte y bienestar, fueron la tercera y cuarta variable más enumerada respectivamente, lo que permite concluir que a pesar de sus dos principales prioridades, para estos jóvenes también es importante gastar su dinero en cuidarse su cuerpo y divertirse.

Con el objetivo de indagar a profundidad el reconocimiento de las necesidades, se intensificó esta pregunta en entrevistas a profundidad, llegando a la conclusión que los Centennial despiertan interés en productos o servicios que parten de sus necesidades primarias, como son la alimentación y el vestido, pero que también son persuadidos por agentes externos por medio de publicidad, principalmente en redes sociales como entretenimiento, moda y viajes.

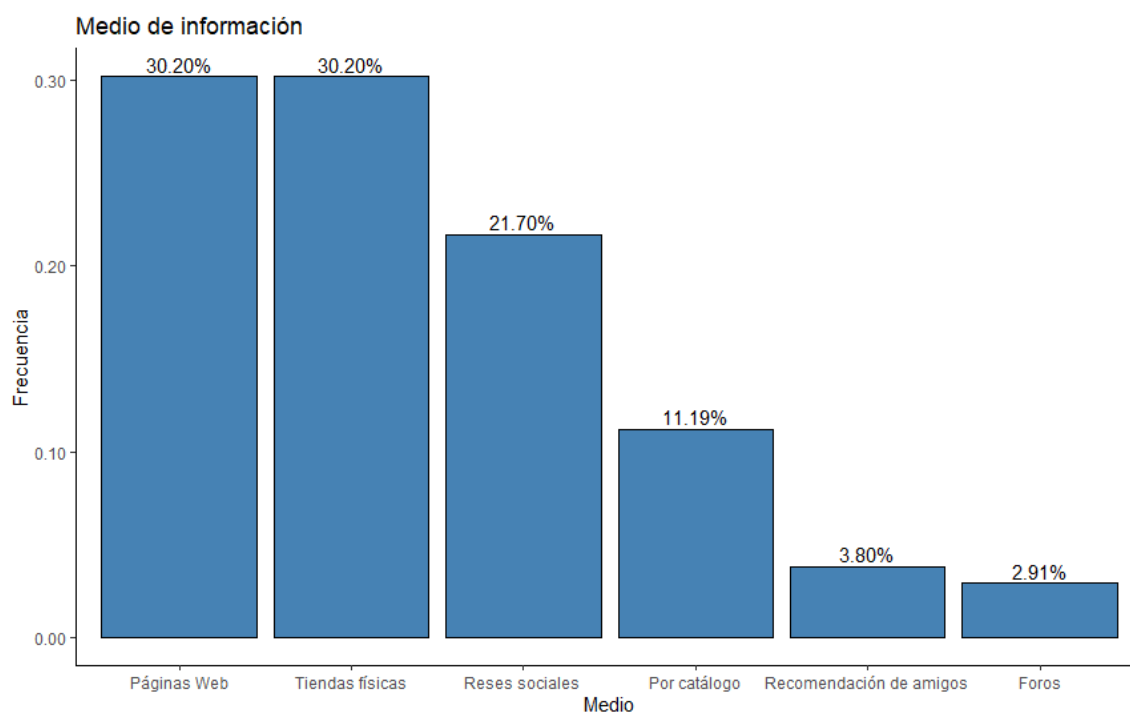
#### 4.3.2 Búsqueda de la información.



*Ilustración 7.* Sitios físicos y virtuales de búsqueda de la información. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar por el medio de información utilizado para realizar una compra, se permitió al encuestado ordenar de 1 a 6 las posibles respuestas, siendo 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia. De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo concluir que:

- **Páginas web** y **tiendas físicas** se ubican en el lugar de la primera opción con un porcentaje de respuesta del 30.2%.
- En la segunda opción se destacó las **redes sociales** con un 27.52%, en tercera y cuarta opción la **recomendación de amigos** con un 25.28%, y 23.49% respectivamente.
- En la quinta y sexta opción se destacó el uso de foros y por catálogo.



*Ilustración 8.* Sitios físicos y virtuales de búsqueda de la información primera opción. Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio arrojado por la encuesta y como lo muestra la ilustración 8, los Centennials de la ciudad de Pereira cuando desean buscar un producto o servicio de su interés lo hacen a través de internet en el 55% de las veces. Una cifra bastante alta y

entendiendo que este grupo de personas son nativos digitales, sin embargo, esta cifra agrupa búsquedas realizadas en foros, redes sociales y páginas web, pero si el análisis se hace individualmente por cada categoría, el estudio indica que, como segunda opción, la búsqueda la realizan directamente en la tienda física.

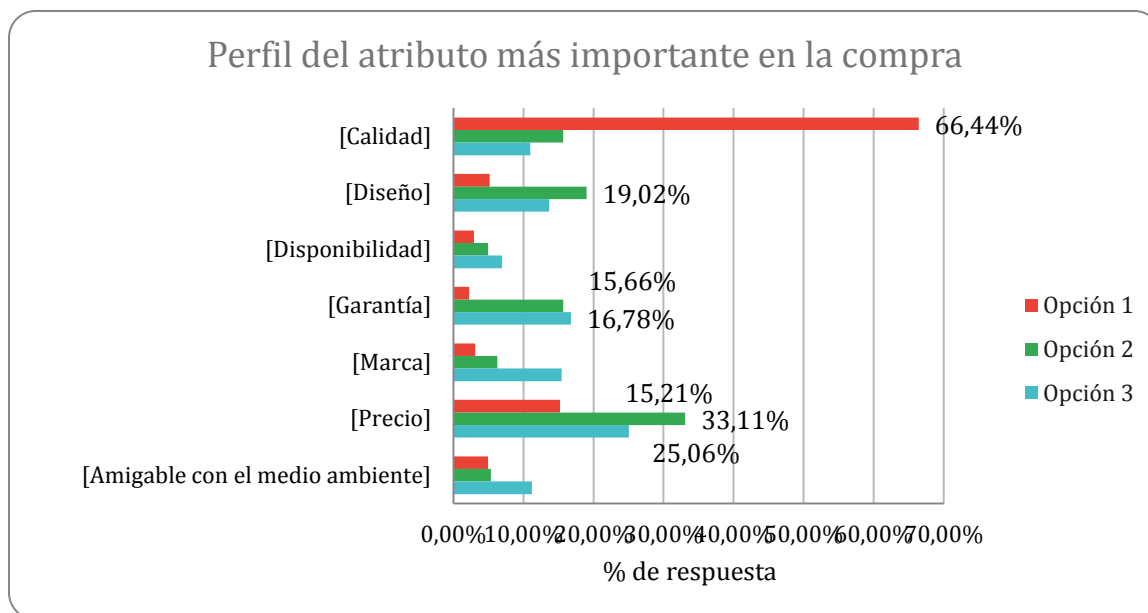
Se decidió abundar en este fenómeno observado con algunas entrevistas a profundidad y se logró concluir que el Centennial de Pereira realiza una primera búsqueda en sitios web especializados para cada interés y luego decide ir a la tienda física para efectuar la compra. Un ejemplo de ello es el siguiente caso:

Un joven tiene el interés de adquirir una camiseta deportiva de su equipo favorito de futbol, para ello, el realiza el siguiente proceso:

1. Busca en internet en que tienda puede encontrar la camiseta.
2. Reúne información y datos acerca del producto, tales como precio, calidad, colores, tipo, etc.
3. Se dirige directamente a la tienda física y adquiere el producto.

En la mayoría de los casos este proceso se realiza para servicios o productos que se van a adquirir por primera vez y no se tiene información de ellos, porque para el caso de compras reiterativas el Centennial se dirige directamente a la tienda.

### 4.3.3 Evaluación de alternativas:

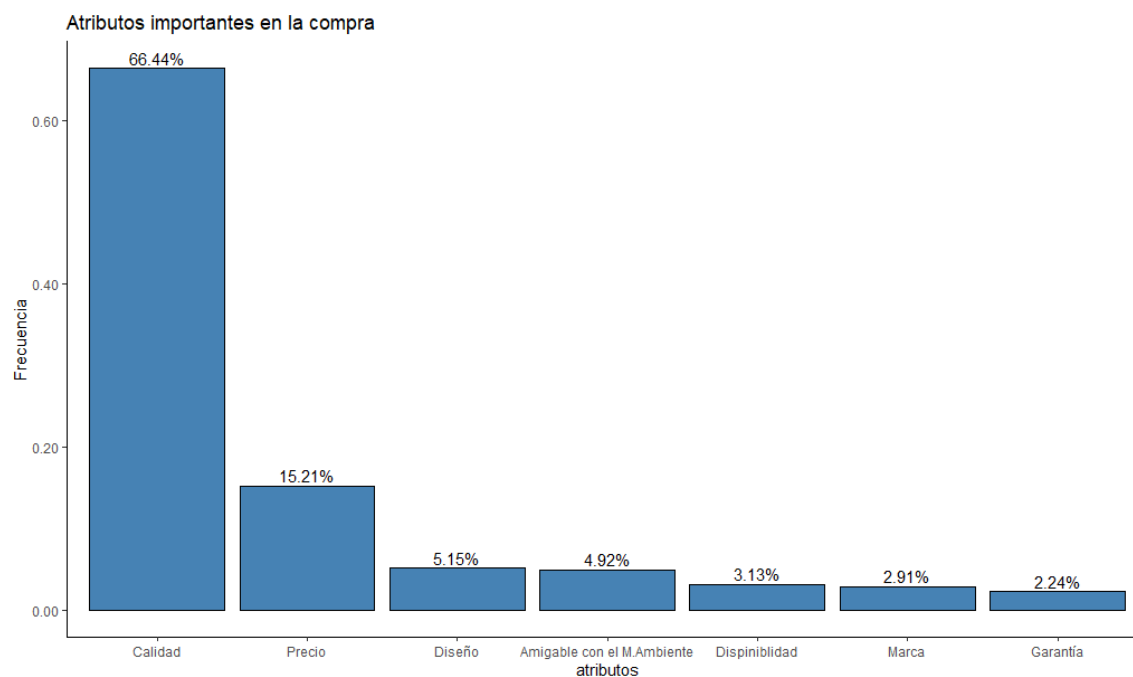


*Ilustración 9.* Evaluación de las alternativas. Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta por el atributo más importante en una compra, permitiéndole al encuestado seleccionar tres opciones más importantes y ordenándolas en primera, segunda y tercera opción, siendo la primera la que tiene un nivel de importancia mayor, se encontró que:

- El 66.44% considera que la **calidad** es el atributo más importante en el momento de evaluar alternativas.
- El **precio** juega un papel muy importante entre la segunda y tercera opción con un porcentaje del 33.11% y 25.06% respectivamente.
- El **diseño** en la segunda opción es también seleccionado con un alto porcentaje del 19.02%.
- En la tercera opción se destaca la **garantía** con un porcentaje del 16.78%.

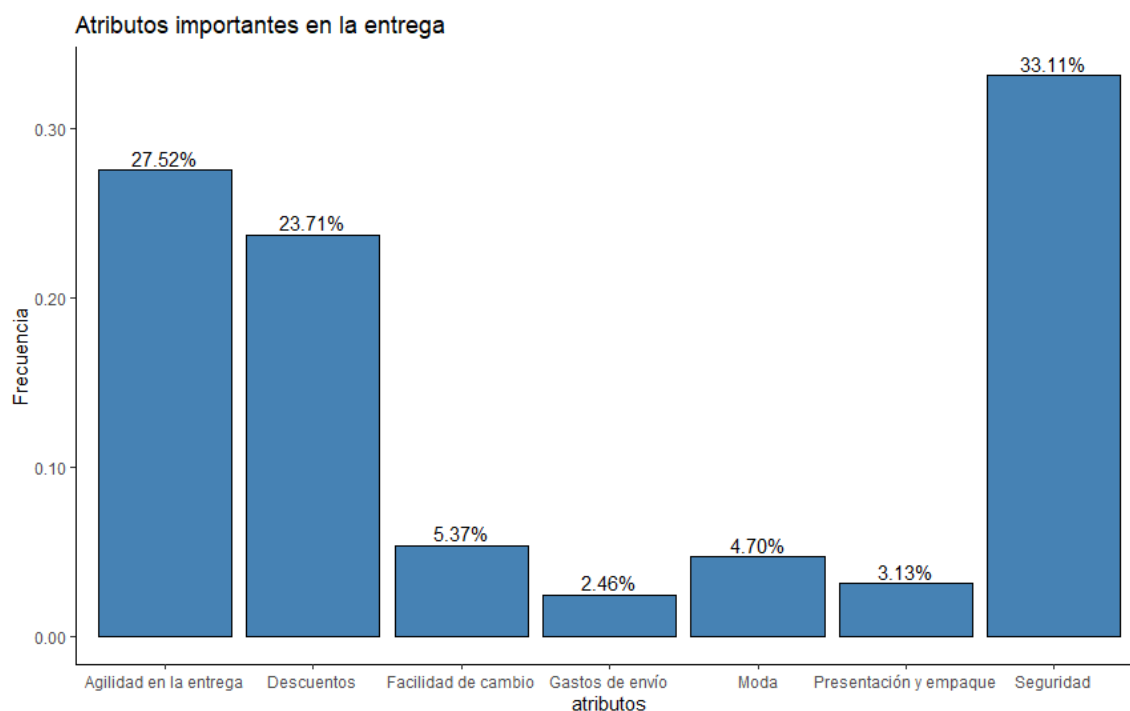




*Ilustración 10.* Evaluación de las alternativas primera opción. Fuente: Elaboración propia.

Cuando las personas ya han decidido comprar un producto o servicio, previamente han recorrido un proceso intrínseco o premeditado que consiste en evaluar las diferentes alternativas que se le presentan en el mercado. Hay muchas razones que pueden llevar a las personas a tomar una decisión de compra, o, por lo contrario, a descartarla. Las razones que más influyen en los Centennial de Pereira para esta importante decisión son la calidad y el precio, lo que permite concluir que para ellos es importante obtener una relación calidad precio cuando gastan su dinero, y que, además, se fijan mucho en el diseño y que sea amigable con el medio ambiente, lo que puede ser clave para que las empresas dirijan sus estrategias enfocadas en fortalecer estas variables. No obstante, cabe resaltar que la razón “garantía” fue la menos votada por los encuestados.

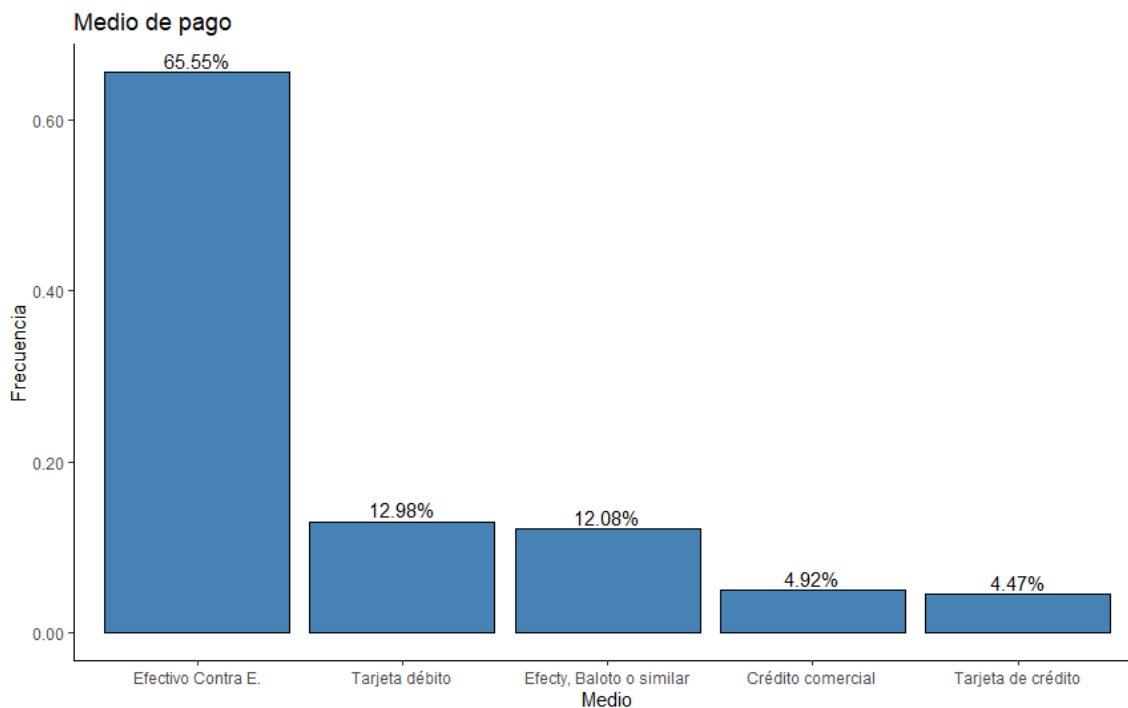
#### 4.3.4 Decisión de compra.



*Ilustración 11.* Ítems para la decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.

En este estudio se concluyó que hay tres ítems que suelen ser bastante importantes para el Centennial en el momento de tomar una decisión de compra y estos son: seguridad (33.11%), agilidad en la entrega del producto o servicio (27.52%) y descuentos (23.71%) y los demás ítems no son de gran importancia puesto que aportan muy poco en la toma de decisión.

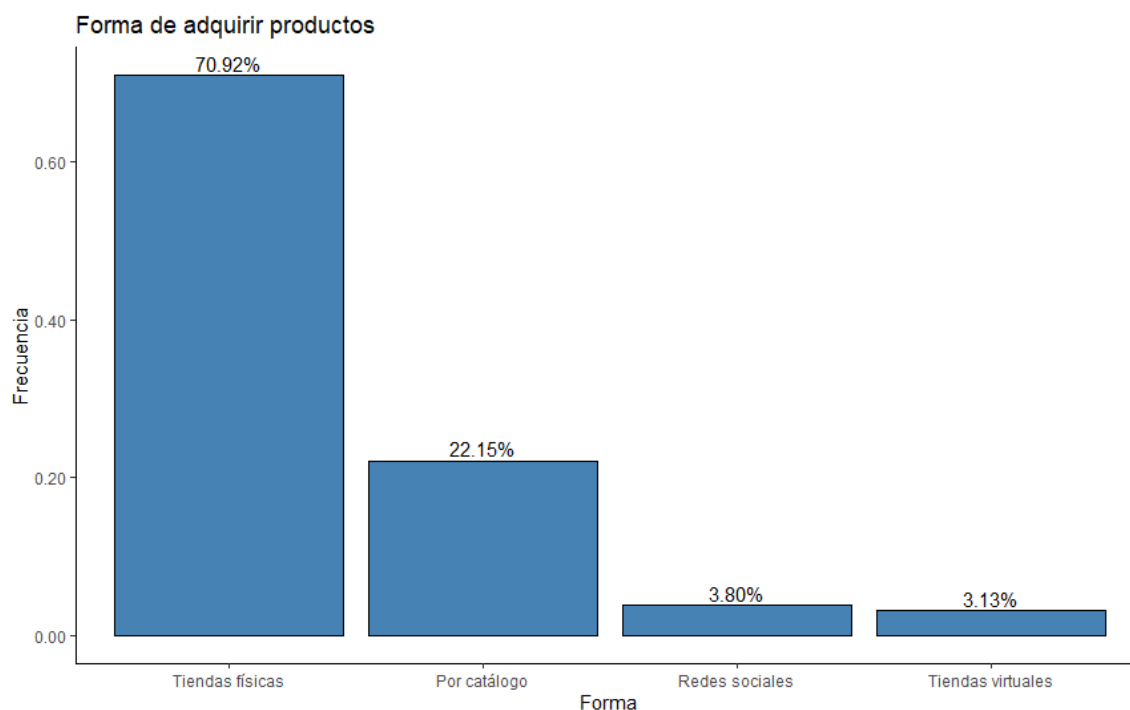
Cuando se profundizó en el tema con entrevistas a profundidad, se dedujo que hay compras que surgen desde un estímulo irracional que es causado porque al individuo le llegan ofertas de productos y servicios.



*Ilustración 12.* Medio de pago. Fuente: Elaboración propia.

El medio de pago que más gusta por los Centennials es en efectivo contra-entrega, seguido de tarjeta débito y pagos en corresponsales de consignación, lo que indica que el 90.61% de estos jóvenes prefieren pagar sin generar una deuda. Un dato que a primera vista puede sorprender, ya que se están analizando jóvenes que son “nativos digitales” y a priori se supone que podrían utilizar más los pagos virtuales. Sin embargo, este fenómeno se explica partiendo de la base que los Centennials aún no laboran, por lo tanto, no perciben salarios, los cuales suelen recibir las personas por entidades bancarias, y al no tener esta obligación de acceder a una cuenta, el dinero que perciben lo hacen regularmente en efectivo. Por otro lado, se indagó un poco más en las entrevistas a profundidad, concluyendo que una razón adicional es que no confían en el sistema

financiero, porque creen que solo el hecho de tener una cuenta bancaria, les puede hacer gastar mucho dinero innecesario.



*Ilustración 13.* Sitio físico o virtual donde efectúa la compra. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados que arroja esta pregunta, el 71% suele realizar comprar en tiendas físicas, el 22,15% por catálogo, el 6,93% entre redes sociales y tiendas virtuales.

Este estudio arroja resultados bastantes interesantes, puesto que los Centennials son nativos digitales se tiende a concluir que sus compras deberían ser por canales virtuales, pero particularmente en Pereira se ve un fenómeno totalmente inverso y es debido que las estas personas no confían en el sistema financiero, ellos prefieren tener su dinero en efectivo y no consignado en el banco, argumentando que una tarjeta debito conlleva muchos gastos operacionales y ni decir de una tarjeta de crédito.

Adicionalmente hay muchos sitios web que solo permiten realizar pagos de sus productos o servicios con tarjetas de crédito y muchos de estos sitios no tienen un sistema que asegure la entrega del producto. Justamente uno de los jóvenes que se entrevistaron contó que hace algunos años no realizaba compras por la plataforma de MercadoLibre porque temía que fuera timado, pero que hoy en día lo hace con total confianza porque la plataforma implementó un mecanismo de pago seguro mediante el cual el dinero no será consignado al vendedor hasta que se asegure que el comprador este satisfecho con el producto.

#### 4.3.5 Comportamiento Post compra:

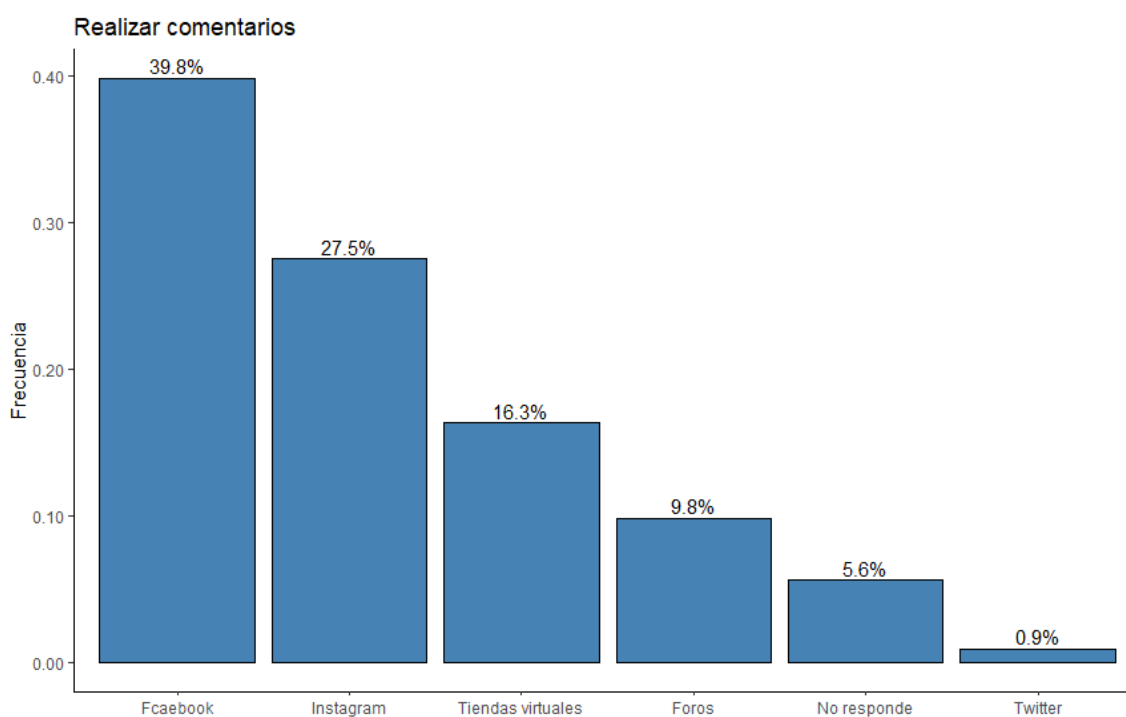
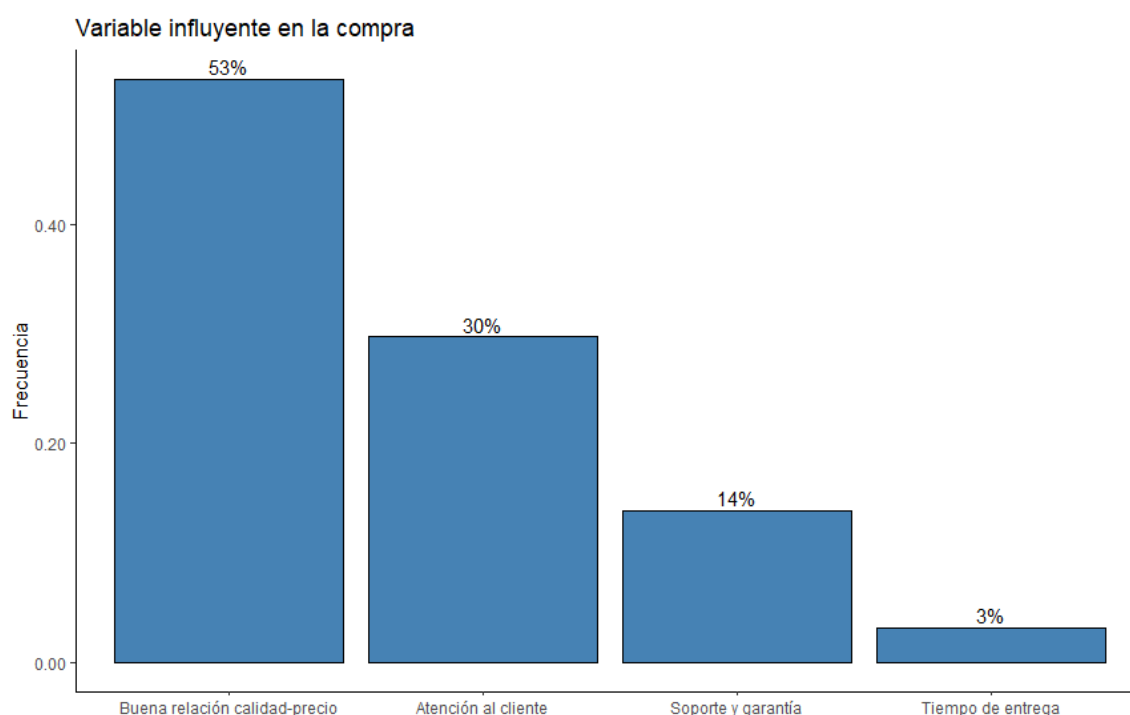


Ilustración 14. Sitio web donde recomienda. Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales pasaron de ser solo un medio de comunicación e interacción entre las personas a ser uno de los principales portales de venta con el que cuenta

cualquier empresa, demostrado por las respuestas de los jóvenes en esta pregunta, ya que inicialmente el 94,4% de los encuestados respondió que, si un producto lo deja satisfecho, lo recomendaría a los demás, y de ese 95%, el 27,5% lo haría en Instagram y el 39,8% en Facebook, lo que permite concluir que estas dos redes sociales son claves para que las empresas generen contenido y publicidad, además de fidelizar una comunidad que recomiende sus productos a los demás.

Adicionalmente, se concluyó a través de las entrevistas a profundidad que, si los Centennial se encuentran satisfechos con su compra, recomendarían en mayor medida, siempre que su proveedor de productos o servicios les otorgará un descuento para su próxima compra.



*Ilustración 15.* Razones para volver a comprar. Fuente: Elaboración propia.

Para cualquier empresa, fidelizar a sus clientes es casi tan importante como vender por primera vez, son dos cosas ligadas y que están acompañadas por algunas razones para que esto pueda ocurrir, la razón para que los Centennial vuelvan a comprar un producto o servicio, se encuentra en mayor medida en la relación calidad precio (53%), lo que confirma y correlaciona los datos obtenidos en la pregunta de “Evaluación de alternativas”, que también arrojó que es la principal razón para elegir entre un producto u otro. Dicho lo anterior, se hace necesario que las empresas dirijan sus estrategias en fomentar su relación calidad precio. Adicional a eso, es importante resaltar que la atención al cliente es otro factor importante para los Centennial (30%). Otro dato interesante es que el tiempo de entrega vuelve a ser un elemento poco importante para volver a comprar o no (3%), confirmando la teoría expuesta en un proceso anterior donde se concluyó que el tiempo de entrega no es una variable fundamental que tienen en cuenta los Centennial a la hora de consumir.

#### **4.4 Análisis de asociación**

El Análisis estadístico de asociación entre variables permite determinar que variables tienen una relación bivariante entre sí. Esto puede representar la presencia de algún tipo de tendencia o patrón de emparejamiento entre los distintos valores de esas variables. Los datos que arrojó la encuesta ya han sido analizados de forma individual, teniendo en cuenta que cada pregunta estaba asociada a uno de los 5 procesos de compra que lleva a cabo un consumidor desde que le surge la necesidad de comprar, hasta que compra y recomienda a los demás.

Para este análisis de asociación, se tiene como objetivo analizar que tanto las variables de caracterización representan un patrón de comportamiento asociado a los procesos de compra llevados a cabo por los Centennials. La encuesta se realizó de forma multidimensional, existen muchas variables y varias dimensiones en cada variable, por lo que los cruces entre las variables de caracterización y cada una de las dimensiones del proceso de compra son muy amplios. Al contar con una dimensión tan amplia para un análisis tabular de la información sería necesario hacer tablas bivariadas, como la que se presenta a continuación que relaciona la variable genero con la variable prioridad de consumo.

*Tabla 6.* Frecuencia del Género frente a prioridad de consumo. Fuente: Elaboración propia.

	Género			
	Etiquetas de fila	F	M	Total general
Prioridad de consumo	Alim	135	61	196
	Bell	6	1	7
	DeBi	8	21	29
	DiEn	15	27	42
	Educ	67	34	101
	HME	7	3	10
	Mo	10	5	15
	TeEl	5	12	17
	VaVi	18	12	30
	Total general	271	176	447

El enfoque estadístico de esta tabla es saber si hay relación de dependencia entre el género (variable de caracterización) y la prioridad de consumo (variable de la dimensión reconocimiento de la necesidad), es decir, ¿el género afecta la prioridad de consumo? y así para las demás tablas.



Sin embargo, existirían 112 tablas bivariadas (cruces entre 8 variables de caracterización y 14 variables de los procesos de compra), lo que haría un análisis muy extenso y difícil de comprender y visualizar. Para poder llevar a cabo el análisis de asociación de una manera más directa, existen diferentes índices estadísticos orientados a resumir de forma cuantitativa la asociación entre dos variables categóricas. Para este caso se utilizó el índice ji-cuadrado de Pearson ( $\chi^2$ ).

Para determinar si las variables son independientes o asociadas, comparamos el valor p obtenido al realizar la prueba ji-cuadrada con el nivel de significancia. Por lo general, un nivel de significancia de 0.05 funciona adecuadamente. Un nivel de significancia de 0.05 indica un riesgo de 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real.

Es por eso por lo que si el valor p es menor o igual al nivel de significancia podemos rechazar la hipótesis de que las variables no están asociadas y concluir que existe una dependencia entre las variables. De lo contrario, si el valor p es mayor que el nivel de significancia, aceptamos la hipótesis porque no habría suficiente evidencia para decir que las variables están asociadas.

Se realizó la prueba ji-Cuadrado para probar cada par de relaciones y verificar si existe o no una asociación de dependencia, los resultados deberían mostrar 112 conclusiones, una por cada cruce entre las variables de caracterización y cada variable de los procesos de compra, a continuación, solo se muestra para los resultados de la variable género.

**Tabla 7.** Prueba ji-Cuadrado de la variable Género. Fuente: Elaboración propia.

Género			
Dimensión relacionada	Cruce	Valor-p chiquadrado	Conclusión
Reconocimiento de la necesidad	P_Cons	0.000002542445	hay relación de dependencia
Búsqueda de la información	M_Info	0.000706013877	hay relación de dependencia
Evaluación de alternativas	A_C_producto	0.156415441632	no hay relación de dependencia
	TE_Rop	0.149469058851	no hay relación de dependencia
	TE_Com	0.421947785785	no hay relación de dependencia
	TE_TecElec	0.061009110890	no hay relación de dependencia
	TE_P_h_m_e	0.258407875442	no hay relación de dependencia
Decisiones de compra	A_C_entrega	0.700962332110	no hay relación de dependencia
	F_Pago	0.877886155313	no hay relación de dependencia
	M_pago	0.026236979986	hay relación de dependencia
	F_Adq	0.008615744446	hay relación de dependencia
Comportamiento post-compra	Recom	0.009492416608	hay relación de dependencia
	Comentario	0.000447249422	hay relación de dependencia
	R_Infl	0.028030744188	hay relación de dependencia

De esta misma manera se construyeron 8 tablas para analizar la dependencia de cada variable de caracterización con las 5 dimensiones del proceso de compra. El siguiente gráfico muestra el resultado de las diferentes tablas teniendo en cuenta la condición que se estimó para considerar si la relación tenía dependencia.

**Tabla 8.** Prueba ji-Cuadrado variables encuesta vs identificación. Fuente: Elaboración propia.

Variables	Género	Edad	Nivel de escolaridad	Ocupación	Institución educativa	Ingresos mensuales	Estrato	Hijo único
Prioridad de consumo								
Medio de información								
Atributo compra producto								
Tiempo de espera ropa								
Tiempo de espera comida								
Tiempo de espera tecnología y electrónica								
Tiempo de espera productos del hogar								
Atributo compra en la entrega								
Forma de pago								
Medio de pago								
Forma de adquisición del producto								
Recomendación del producto								
Sitios para realizar comentarios								
Razón más influyente para volver a comprar en un sitio								

**4.4.1. Conclusiones del análisis de asociación.** La variable género tiene dependencia con la prioridad de consumo, por lo tanto, se concluye que tiene dependencia con la dimensión reconocimiento de la necesidad. El género también muestra una dependencia con la variable medio de información y por ende con la dimensión búsqueda de información. Además, también tiene una relación de dependencia con el medio de pago,

la forma de adquisición, recomendación del producto, sitios para realizar la compra y razones influyentes para la compra en un sitio. La única dimensión con la que el género no mostró dependencia en ninguna de sus variables fue en el de evaluación de alternativas.

La variable edad mostró muy poca relación con las demás variables y dimensiones del proceso de compra. Solo mostró dependencia con medio de información, el medio de pago y con la razón más influyente para volver a comprar en un sitio.

El nivel de escolaridad mostró relación únicamente con la variable de prioridad de consumo y tiempo de espera para ropa.

La variable ocupación mostró dependencia con la dimensión de reconocimiento de la necesidad, en la evaluación de alternativas solo con la variable atributo de compra. En la dimensión de las decisiones de compra, mostró relación de dependencia con los atributos de entrega del producto y medio de pago y con los sitios para realizar comentarios.

La variable institución educativa mostró una relación de dependencia más fuerte con la dimensión de evaluación de alternativas, decisiones de compra y comportamiento post compra.

La variable de ingresos mensuales, si bien no mostró una relación de dependencia con todas las dimensiones, si lo hizo con el reconocimiento de la necesidad, con la variable medio de pago y con los sitios para realizar comentarios.

El estrato socioeconómico mostró relación de dependencia con las diferentes dimensiones a excepción de la dimensión búsqueda de información.

El hecho de ser hijo único o no, mostró relación de dependencia solo con el medio de pago.

A nivel estadístico, evaluando la relación de dependencia entre las variables de identificación y sus modalidades, con las dimensiones del proceso de compra, y teniendo en cuenta que la muestra es aleatoria, se concluye que las siguientes variables mostraron una dependencia muy baja (poco significativa) con las 5 dimensiones:

- ↓ Edad
- ↓ Nivel de escolaridad
- ↓ Hijo único

A nivel estadístico, evaluando la relación de dependencia entre las variables de identificación y sus modalidades, con las dimensiones del proceso de compra, y teniendo en cuenta que la muestra es aleatoria, se concluye que las siguientes variables mostraron una dependencia media con las 5 dimensiones:

- Ingresos
- Ocupación

A nivel estadístico, evaluando la relación de dependencia entre las variables de identificación y sus modalidades, con las dimensiones del proceso de compra, y teniendo en cuenta que la muestra es aleatoria, se concluye que las siguientes variables mostraron una dependencia más alta con las 5 dimensiones:

- ↑ Genero
- ↑ Institución educativa
- ↑ Estrato

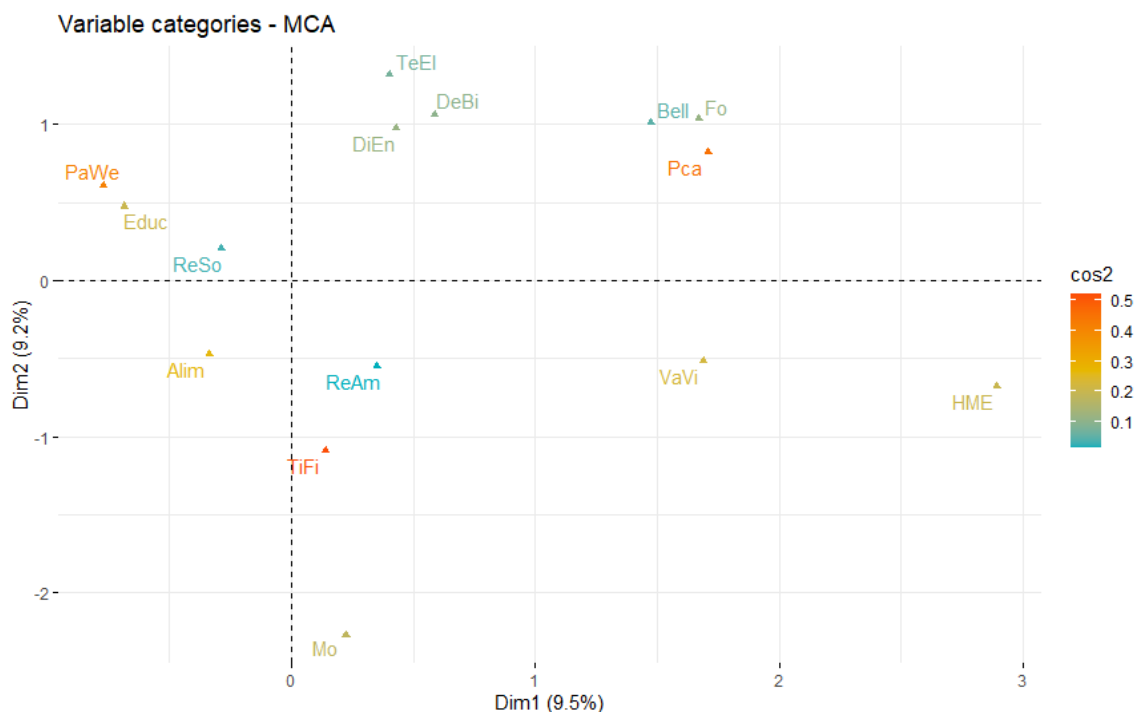
Estas conclusiones serán utilizadas para la construcción del perfil del consumidor del Centennial de la ciudad de Pereira.

#### **4.5 Análisis de correspondencias**

El análisis de correspondencias es una técnica estadística de reducción de dimensionalidad que busca estudiar las correspondencias (o asociaciones) entre las modalidades de las variables categóricas que se están estudiando. Para tener en cuenta:

- Las modalidades que están cerca son porque se corresponden.
- Los individuos que estén cerca son porque tienen una alta similaridad.
- Las categorías que estén cerca al centro del hiperplano son porque obtuvieron mayores frecuencias.
- Se habla de inercia explicada en vez de varianza.
- Al comparar solo 2 variables se habla de análisis de correspondencias simples AC.
- Al comparar más 3 o más variables se habla de análisis de correspondencias múltiples (ACM).
- Se busca interpretar grupos de asociaciones, grupos de individuos, separación de planos factoriales.

##### **4.5.1 Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información.**

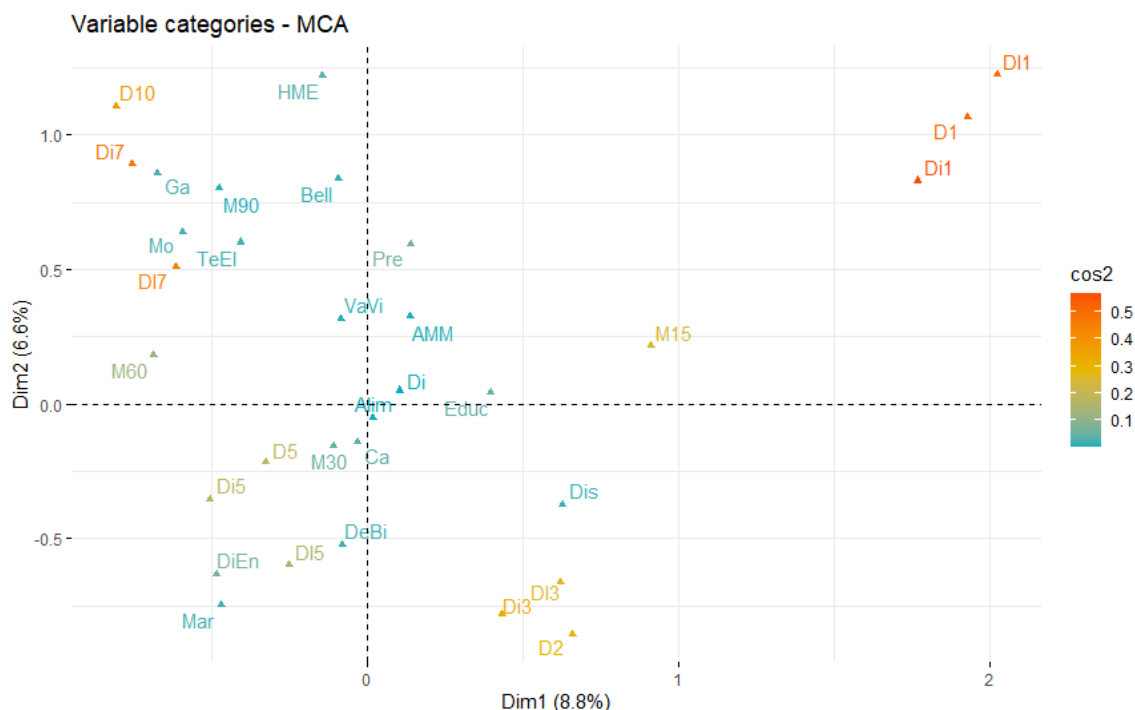


*Ilustración 16.* Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información. Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 separa las modalidades que tienen que priorizan la educación y la alimentación y que además el medio de consulta de la información para comprar es a través de redes sociales y páginas web.

Las personas que priorizan la diversión, el entretenimiento, vacaciones y viajes, deporte y bienestar, hogar, muebles y enseres, moda, belleza, educación y tecnología y electrónica, se asociación con medios de información por catálogo, tiendas físicas, foros y recomendación de amigos.

#### **4.5.2 Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas.**



*Ilustración 17.* Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas. Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 del MCA separa a las modalidades de priorización en alimentación, deporte y bienestar, y educación, de las modalidades de diversión y entretenimiento, vacaciones y viajes, productos del hogar, moda, belleza y tecnología y electrónica. También se para aquellos que tienen alta importancia por la disponibilidad y el diseño precio y que sea amigable con el medio ambiente. También caracteriza a las personas que les gusta esperar poco tiempo para la compra de alimentos y que reconocen que para la compra de otros productos pueden esperar tiempos hasta 3 días.

La dimensión 2 distingue las personas que priorizan la alimentación, deporte y bienestar, que tienen una alta correspondencia por la calidad y la disponibilidad, con tiempos de espera para comprar comida alrededor de los 30 minutos como máximo y con tiempos de 5 días máximo para comprar otros productos.

### 4.5.3 Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y decisiones de compra.



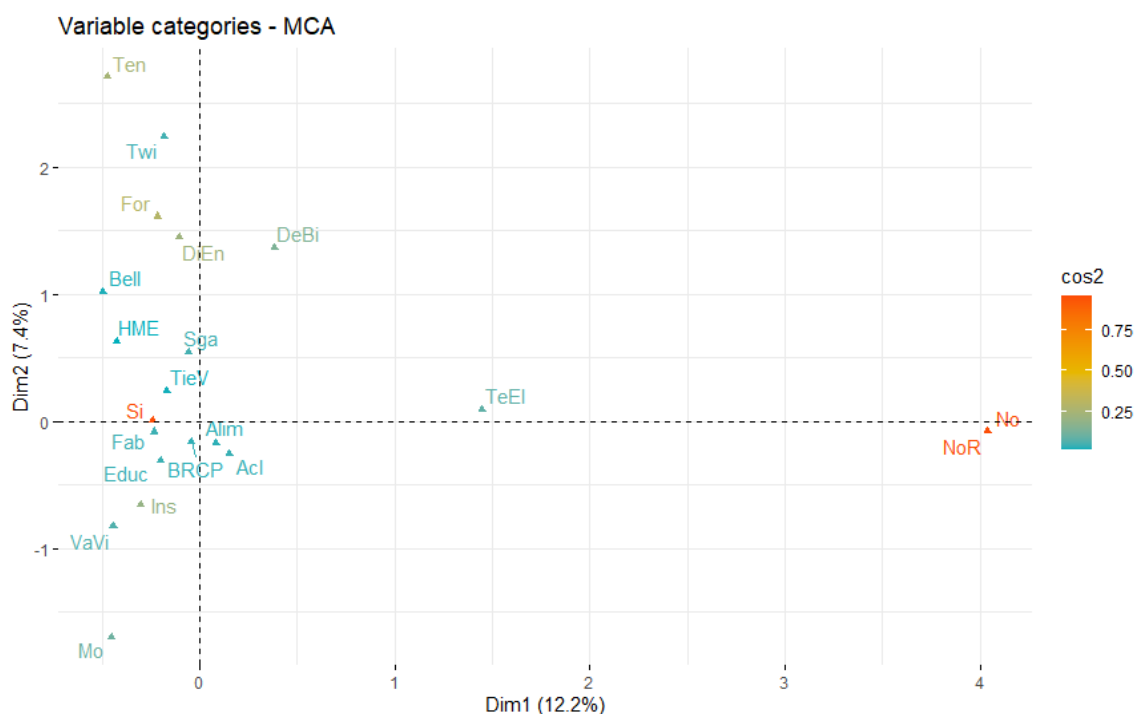
*Ilustración 18.* Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 del MCA separa a las modalidades de priorización en alimentación, deporte y bienestar, y vacaciones y viajes, tecnología, y moda, de las modalidades de educación, muebles para el hogar, belleza, diversión y entretenimiento, en cuanto a prioridad. Personas interesadas en el gasto de envío, la agilidad y seguridad en la compra. También separa a quienes comprarían a crédito de los que no, siendo una frecuencia menor para quienes comprarían y pagarían bajo esta modalidad. Separa las personas con compras por catálogo y tiendas virtuales de las de redes sociales y tiendas físicas.



La dimensión 2 distingue más a las personas interesadas en educación de las demás prioridades, con alto interés por las compras en tiendas físicas.

#### 4.5.4 Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y comportamiento post-compra.



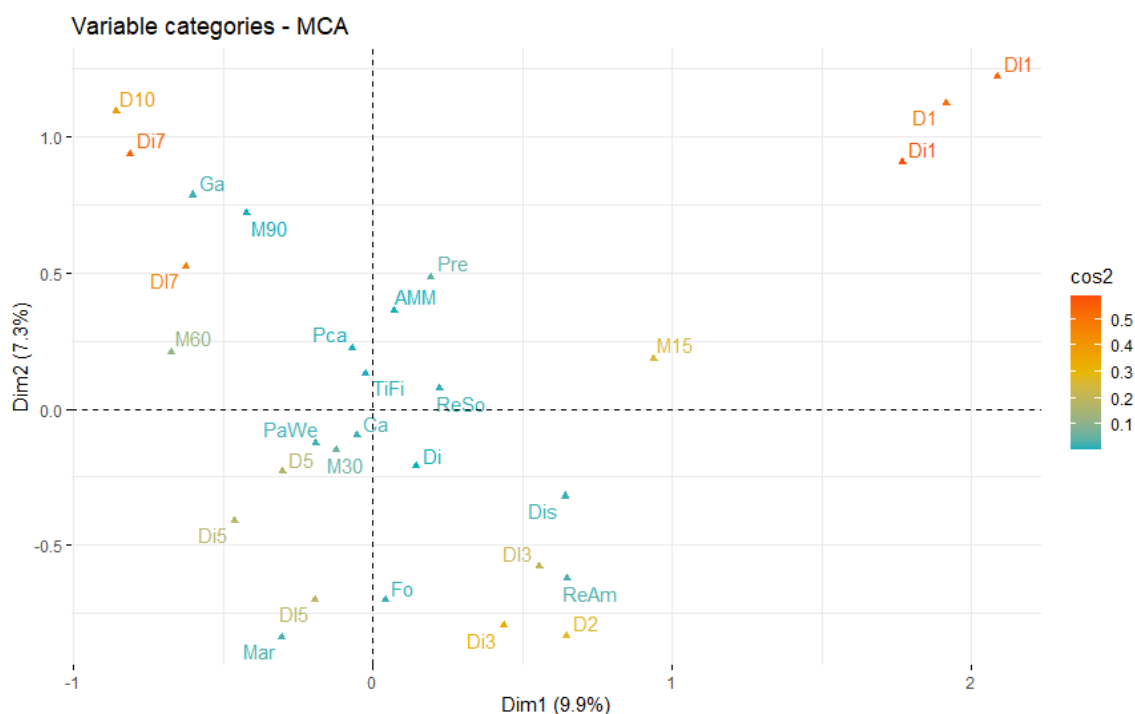
*Ilustración 19.* Correspondencias entre las dimensiones reconocimiento de la necesidad y comportamiento post-compra. Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 separa muy bien el número de personas que, si realizasen comentario sobre la compra frente a las que no, las cuales fueron pocas. Se resalta que se corresponde con las personas que una las razones más influyentes en la compra es la atención al cliente.

La dimensión 2 distingue separa muy bien a quienes realizarían comentarios en Facebook, tiendas virtuales y foros de quienes lo harían Instagram. Al igual que, se

separa muy bien a quienes la razón más influyente es la atención al cliente, y una buena relación de calidad-precio, frente a soporte y garantía.

#### 4.5.5 Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información de la necesidad y evaluación de alternativas.



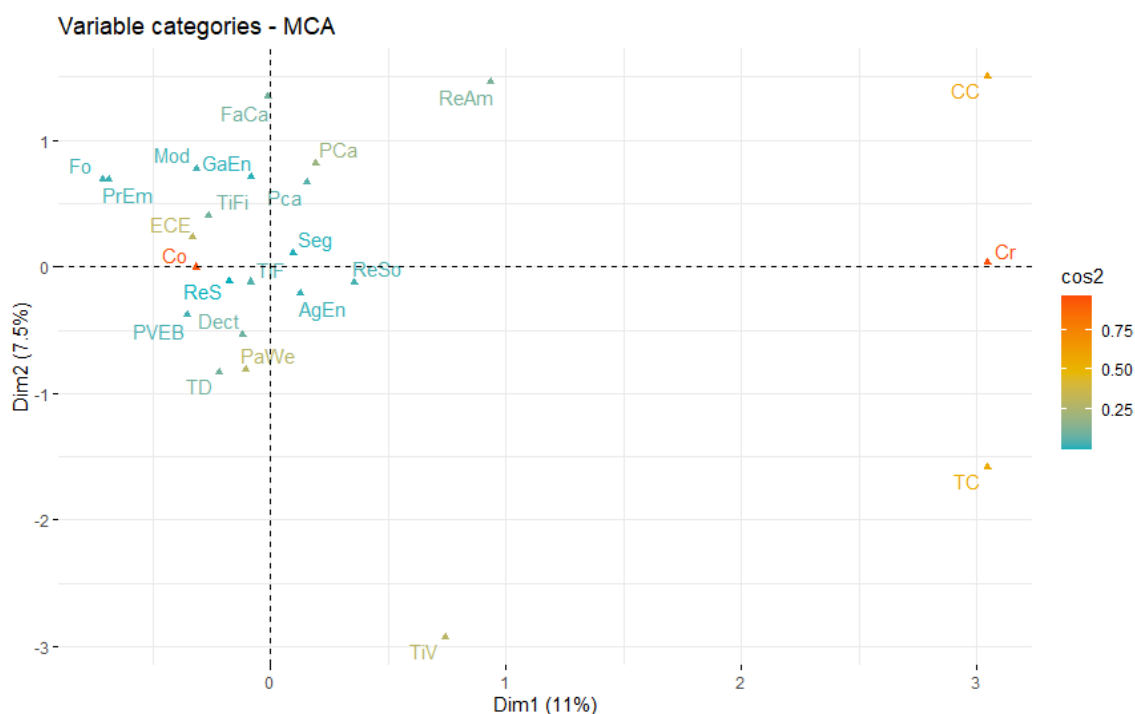
*Ilustración 20.* Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información de la necesidad y evaluación de alternativas. Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 del MCA separa a las modalidades de que consideran esperar más tiempo para sus compras en correspondencia con las personas que buscan calidad, garantía y marca, y separado de las personas que, si buscan esperar tiempos muy cortos para sus compras en correspondencia con el diseño, disponibilidad, precio y que los productos sean amigables con el medio ambiente.

La dimensión 2 separa las personas que prefieren comprar en tiendas físicas, por catálogo y redes sociales de las que prefieren páginas web, foros y recomendación de

amigos, esta es una dimensión para reconocer la búsqueda de la información de una preferencia más formal y segura a una menos formal.

#### 4.5.6 Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información y decisiones de compra.

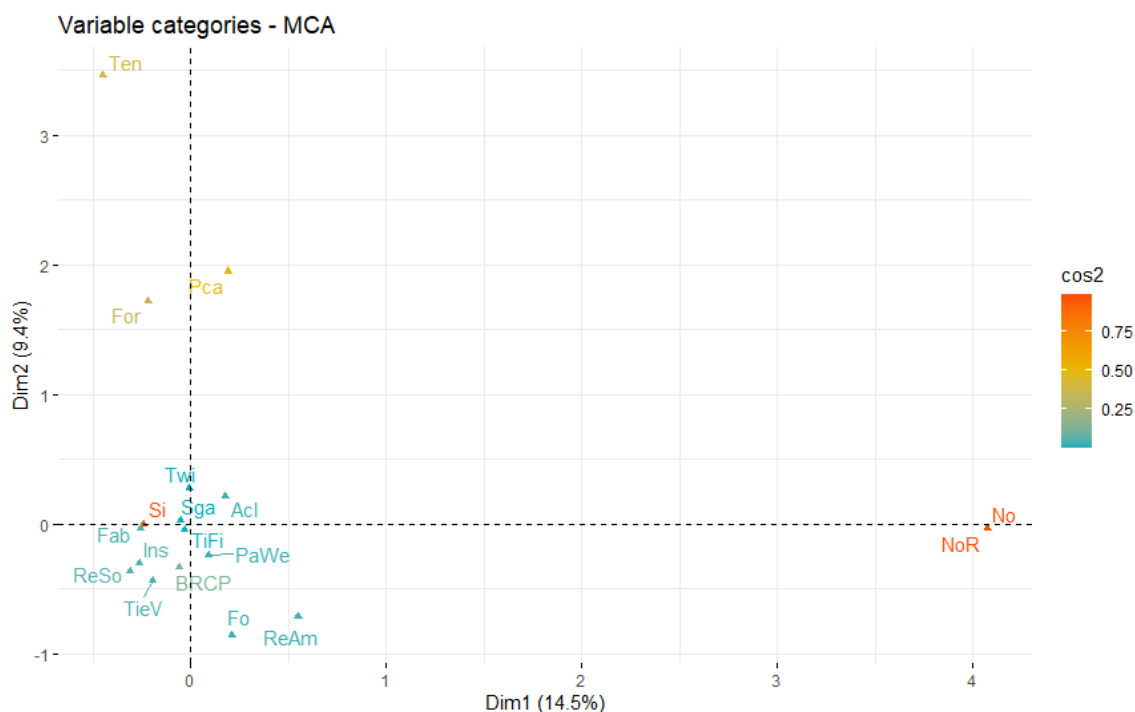


*Ilustración 21.* Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información y decisiones de compra. Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 del MCA separa a las modalidades de priorización en alimentación, deporte y bienestar, y de las modalidades de educación, muebles para el hogar, belleza, diversión y entretenimiento, en cuanto a prioridad. Separa muy bien el número de personas que, si realizasen comentario sobre la compra frente a las que no, las cuales fueron pocas. Se resalta que se corresponde con las personas que una las razones más influyentes en la compra es la atención al cliente.

La dimensión 2 distingue más a las personas que realizan pagos de contado en efectivo o con tarjeta débito, o efectivo o algún medio de pago inmediato, frente a un grupo más pequeño que consideran la forma de pago a crédito sea con tarjeta de crédito o crédito comercial.

#### 4.5.7 Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información y comportamiento post-compra.

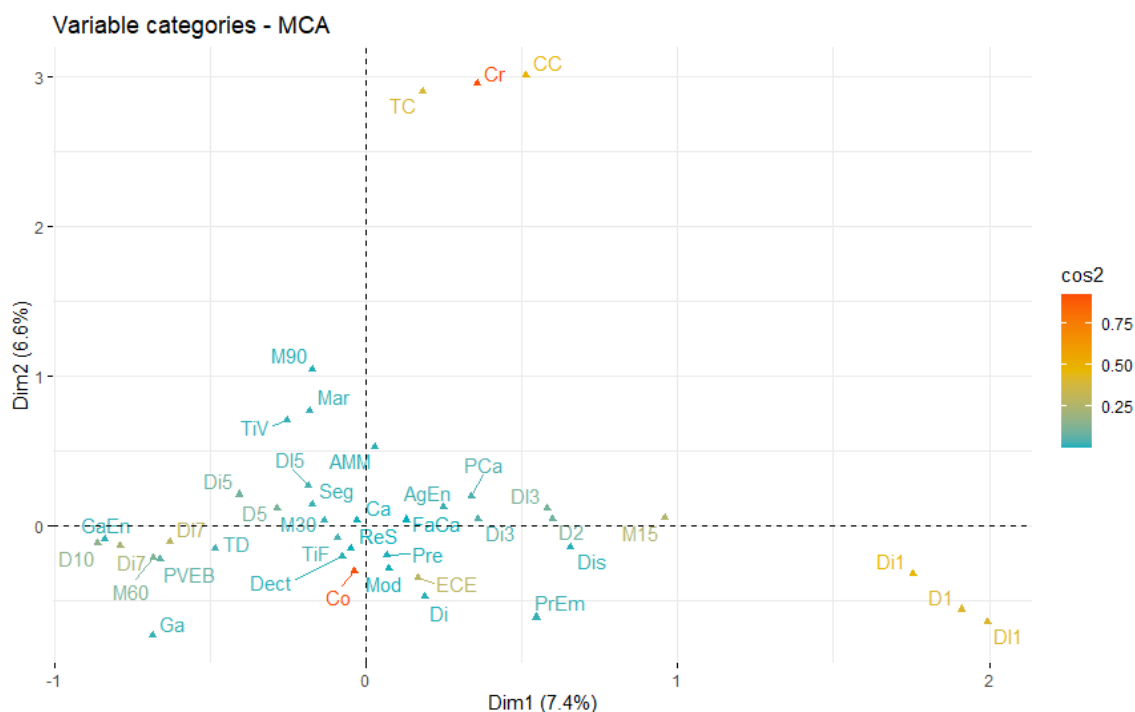


*Ilustración 22.* Correspondencias entre las dimensiones búsqueda de la información y comportamiento post-compra. Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 separa a quienes, si hiciesen comentarios de los que no, con relación a escribir en los diferentes medios para hacer comentarios, tiendas virtuales y a quienes les interesa la relación de calidad y precio, soporte y garantía.

La dimensión 2 separa las razones influyentes en la compra en dos grupos, buena calidad y precio con soporte y garantía, de atención al cliente y tiempo de entrega.

#### 4.5.8 Correspondencias entre las dimensiones evaluación de alternativas y decisiones de compra.

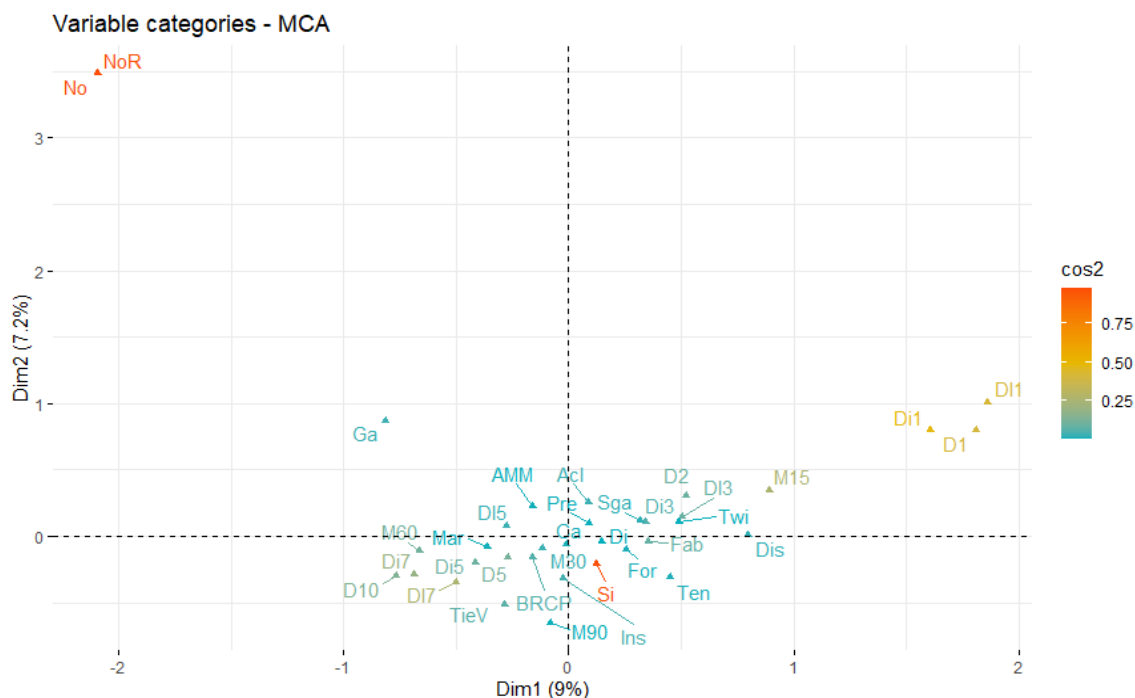


*Ilustración 23.* Correspondencias entre las dimensiones evaluación de alternativas y decisiones de compra.  
Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 corresponde a la calidad, la garantía y la marca con tiempos de espera prolongados para la compra de productos, mostrando una alta importancia en los atributos exceptuando la agilidad en la entrega.

La dimensión 2 separa muy bien las compras a crédito de las de contado, siendo en menor frecuencias la primera.

#### 4.5.9 Correspondencias entre las dimensiones evaluación de alternativas y comportamiento post-compra.

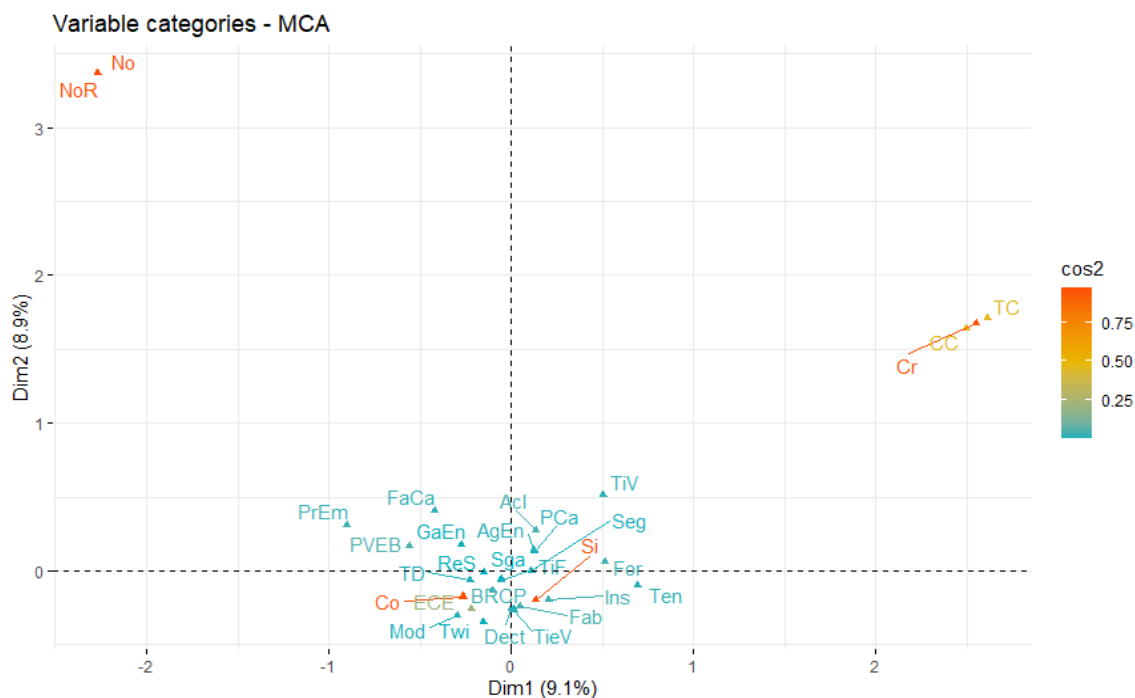


*Ilustración 24.* Correspondencias entre las dimensiones evaluación de alternativas y comportamiento post-compra. Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 separa a quienes no responden de lo que si a realizar comentarios sobre sus compras, en correspondencia con las personas que pueden esperar más tiempo para obtener sus productos a cambio de buenos atributos en la compra y también con una buena relación a lo que es calidad y precio.

La dimensión 2 relaciona que las personas escriben sus comentarios de la compra en los diferentes medios como Facebook, Instagram, tiendas virtuales, y foros.

#### **4.5.10 Correspondencias entre las dimensiones decisiones de compra y comportamiento post-compra.**

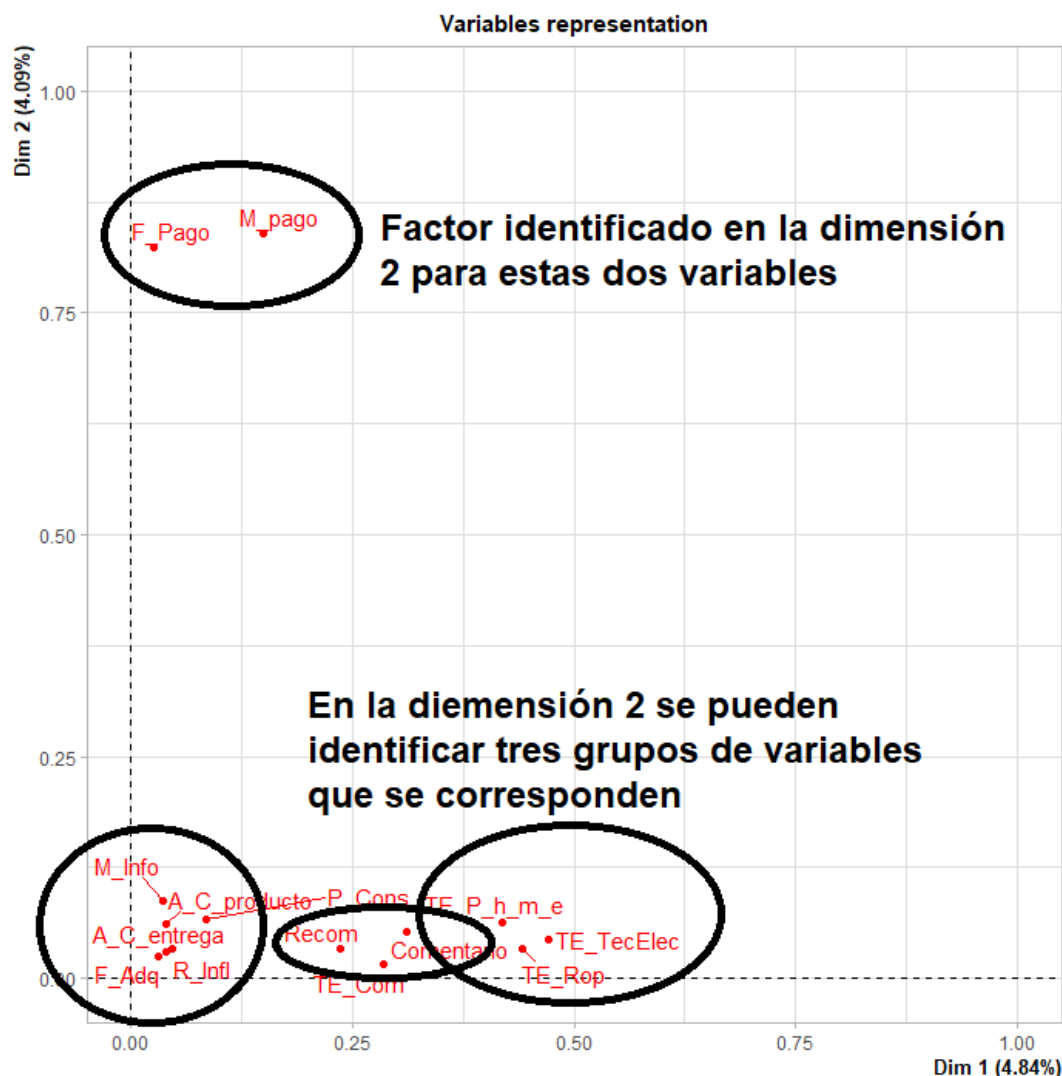


*Ilustración 25.* Correspondencias entre las dimensiones decisiones de compra y comportamiento post-compra. Fuente: Elaboración propia.

La dimensión 1 separa a quienes compran a crédito con los que compran de contado. Estos últimos se corresponden con medios de pago en efectivo contra entrega, y tarjetas débito, baloto y similares.

La dimensión 2 presenta una mejor separación de quienes si realizan comentarios respecto de los que no, habiendo una proporción mayor para si realizar comentarios, relaciona la calidad y el precio, soporte y garantía.

#### **4.5.11 Correspondencias múltiples de todas las dimensiones del proceso de compras.**



*Ilustración 26. Correspondencias múltiples de todas las dimensiones del proceso de compras. Fuente: Elaboración propia.*

La educación, alimentación, las compras por redes sociales y tiendas físicas, y páginas web mostraron una mayor relación de correspondencia, con altas frecuencias.

El reconocimiento de la necesidad y evaluación de alternativas, mostraron que las variables que mayor correspondencia fueron el precio, los atributos relacionados con la



compra del producto y el tiempo de espera para la compra de alimentos fueron lo que más destacaron las personas.

Las compras de contado con medios de pago en efectivo, por canales contra entrega es una de las razones que destacan a las personas en relación con prioridades de necesidades primarias. Las compras a crédito no son propias de esta población.

Las personas responden a estar activas a realizar comentarios sobre sus compras por los diferentes canales estudiados, con menor participación en foros y Twitter. Esto en correspondencia con una buena atención al cliente y también una buena relación de calidad/precio. La prioridad de consumo mostró una correspondencia muy fuerte con las razones más influyentes en la compra, y por otro lado realizar comentarios con el medio en que lo harían.

La búsqueda de la información muestra un factor en cuanto a que las personas tienen una fuerte tendencia por las tiendas físicas, redes sociales, páginas web y por catálogo en menos proporción frente foros y recomendaciones de amigos. En correspondencia con precio, garantía, y productos amigables con el medio ambiente. También se identifica una correspondencia entre quienes prefieren esperar más tiempo con la finalidad de obtener calidad, garantía y un buen precio.

La forma de pago mostró una alta correspondencia con el medio de pago (es decir, quienes respondían en una, lo hacían también en la otra). La búsqueda de información, la forma de adquisición y atributos de entrega en la compra también mostraron una alta correspondencia.

Realizar comentarios es una razón muy persistente en relación con la atención al cliente.

Al relacionar las correspondencias entre la evaluación de alternativas y las decisiones de compra, hay una fuerte relación en los atributos de compra y entrega del producto y la forma de adquirirlos, es decir, hay una alta consistencia en las respuestas, por lo que el instrumento de medida muestra validez.

El tiempo de espera para la compra de alimentos es el que muestra una preferencia por tiempos menores, a diferencia de la compra de elementos para el hogar, tecnología y ropa. Las opciones que influyen en la compra están fuertemente relacionadas, con los atributos de compra.

La buena relación de calidad y precio busca realizar, soporte y garantía se relaciona altamente con el tema de los comentarios, pues las personas apuestan por ambas.

## **Capítulo 5: Perfil del consumidor**

Los Centennials pereiranos son una generación netamente digital, desde que nacieron han estado rodeados de la tecnología y las nuevas formas de comunicación, lo que los ha llevado a tener intrínsecas necesidades de uso digital. Sin embargo, esa necesidad aún no está traducida en la forma en como consumen, puesto que buscan lo que desean consumir por medios digitales pero la compra aún la efectúan con mayor frecuencia por medios físicos, este fenómeno está relacionado con que aún la mayoría aún no perciben ingresos, y lo que perciben lo hacen en efectivo.

A diferencia de sus generaciones antecesoras, son más críticos y racionales en el consumo, comprometidos socialmente y suelen recomendar a sus familiares, amigos o a través de redes sociales si un producto o servicio los deja satisfecho. Además, los Centennials pereiranos son también autodidactas, no necesitan un profesor que les enseñe lo que quieren aprender, ellos buscan en internet lo que necesitan y aprenden por sí solos.

Estos Centennials aún se encuentran en un proceso educativo, el 93% se encuentra estudiando actualmente y, por lo tanto, tienen un bajo nivel adquisitivo.

El género y el estrato influyen en sus comportamientos de compra, marca una gran diferencia en su comportamiento, tienen variación de prioridad de consumo y medio de búsqueda, además que recomiendan distinto (las mujeres más por Instagram, los hombres más por páginas web).

A continuación, se presenta toda la información del perfil de consumo del Centennial pereirano y las diferencias que se presentan al separarlos por estratos:

## PERFIL DE CONSUMO DE UN CENTENNIAL PEREIRANO

### CARACTERIZACIÓN

1994  
2010

La generación Centennial está conformada por jóvenes nacidos entre estos años.



El 93% se encuentra estudiando actualmente.



Tan sólo el 6% desarrolla una actividad laboral.



El 53% no percibe ingresos y del restante 47%, el 34% percibe uno o menos de 1 SMLV.

### PRIORIDAD DE CONSUMO

¿Cuáles son sus prioridades a la hora de consumir?

**44%** Alimentación

Para el 44% lo más prioritario es la alimentación.

**23%** Educación

Para el 23% es la educación.

Las mujeres piensan más en alimentos que los hombres.

50% mujeres 35% hombres

Atributos que más tienen en cuenta para consumir alimentación: calidad y disponibilidad

Buscan que consumir de educación a través de: redes sociales y páginas web.

### ATRIBUTOS IMPORTANTES EN LA COMPRA

**66%**

El 66% considera que **la calidad es el atributo más importante** en el momento de evaluar alternativas de consumo.

Para los Centennials es muy importante que esta calidad se vea sustentada con **soporte y garantía**.

### EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Atributos que más influyen para decidir entre un producto u otro:

SEGURIDAD AL EFECTUAR LA COMPRA DEL PRODUCTO O SERVICIO **33%**

AGILIDAD EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO O SERVICIO **28%**

DESCUENTOS **24%**

### SITIO WEB DONDE RECOMIENDAN

El **95%** de los Centennials suele **recomendar a otros** si un producto lo deja satisfecho.

RECOMIENDAN TRÁVÉS DE:

**40%** Facebook **28%** Instagram **16%** Tiendas Virtuales **10%** Foros

### RAZONES PARA VOLVER A COMPRAR

Relación y calidad / precio **53%**

Atención al cliente **30%**

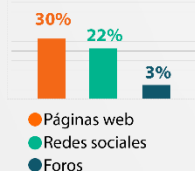
### BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN:



¿Por dónde buscan productos o servicios?

**30%** SE DIRIGE A LAS TIENDAS FÍSICAS

**55%** LO HACE POR INTERNET:



De los que buscan por internet:

Las mujeres buscan más por redes sociales.

**EL 50% DE ELLAS.**

Los hombres buscan más por páginas web.

**EL 70% DE ELLOS.**

### MEDIO DE PAGO:

El medio de pago que prefieren los Centennials es:

**66%** Efectivo contra entrega

**13%** Tarjeta débito

**12%** Pagos en corresponsales de consignación

**91%** Prefieren pagar de contado

### FORMA DE ADQUIRIR PRODUCTOS

Los Centennials realizan sus compras a través de:

Tiendas físicas **71%**

Por catálogo **22%**

Redes sociales y tiendas virtuales **7%**

### ANOTACIONES IMPORTANTES

• El género marca una gran diferencia en el comportamiento de los Centennials, tienen variación de prioridad de consumo (las mujeres se inclinan más por alimentación, belleza y productos para el hogar, mientras que los hombres por deporte y bienestar, diversión y entretenimiento y tecnología y electrónica) y medio de búsqueda (las mujeres buscan más por redes sociales y los hombres por páginas web), además que recomiendan distinto (las mujeres más por Instagram, los hombres más por páginas web).

• La institución educativa y el estrato influyen en sus comportamientos de compra.

• Prefieren esperar más tiempo con el fin de obtener calidad, precio y garantía.

• Realizan comentarios si obtienen una buena atención al cliente.

Ilustración 27. Perfil de consumo de un Centennial pereirano. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 28. Perfil de consumo de un Centennial pereirano de estrato bajo. Fuente: Elaboración propia.

## PERFIL DE CONSUMO DE UN CENTENNIAL PEREIRANO DE ESTRATO ALTO



Ilustración 29. Perfil de consumo de un Centennial pereirano de estrato alto. Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 6: Plan de marketing BABY-K PLANET

### 6.1 Análisis de la situación

#### 6.1.1 Análisis externo.

*6.1.1.1 Naturaleza del mercado.* Desde sus inicios, en el año 2009, la empresa Baby-K se caracterizó por ofrecer productos relacionados con infantes, de allí proviene su nombre actual, ya sea para uso de los recién nacidos o productos para sus padres que tuvieran que ver con el desarrollo de su actividad como padres. Sin embargo, dado que todos los productos se importaban desde Estados Unidos, las madres que hacían las compras a Baby-K, siendo conocedoras que los productos eran importados, vieron la oportunidad de hacer pedidos de productos alternativos aparte de los relacionados con sus hijos, lo que significó una oportunidad para la empresa de extender su catálogo de productos e iniciar a importar productos direccionados a otros segmentos de mercados, como jóvenes y adultos. Dos años después de su creación, en el año 2011, la empresa ya había extendido su gama de productos y ofrecía bienes tales como zapatos, bolsos, accesorios y billeteras, dando un giro en su naturaleza del mercado original.

En la actualidad, la empresa evolucionó esa oportunidad que se le presentó desde un principio y ahora no solo ofrece ese tipo de productos, sino que se adapta a cada temporada del año, e importa productos relacionados, tales como regalos de amor y amistad, día del niño, Halloween, y cualquier moda que este en auge en el comercio, como accesorios de películas de niños o modas pasajeras.

En Pereira, existen varios locales comerciales similares a Baby-K, que su catálogo de productos está enfocado en los bebés, pero que también importan la mayoría de ellos

desde el exterior y ofrecen la posibilidad de pedir el producto que desee desde los Estados Unidos. A cada uno de estos, Baby-K hace un seguimiento por Instagram de la variedad de productos y se mantiene al tanto de sus competidores para no quedarse atrás en la evolución de sus mercados.

Para llegar al cliente final y ofrecer los productos que llegan nuevos, la empresa tiene como medio principal las redes sociales, que cuentan con 8.500 seguidores, para esto, existen tres personas encargadas de su gestión, subir las fotografías y realizar concursos esporádicos. Adicional a esto, existe una base de datos de clientes fidelizados a la que también se les envía el catálogo de nuevos productos por WhatsApp.

**6.1.1.2 Estructura del mercado.** Baby-K Planet no tiene definido una gama de productos ni un segmento de clientes específicos, sin embargo, sus mayores ventas han estado dirigidas a niños entre los 0 y 10 años. Esto se debe a que los productos que se ofertan son los más vendidos en las principales páginas de e-commerce de los Estados Unidos. Las características que se busca en los productos son la siguientes:

- Portable
- Precio inferior a 250.000 COP
- No sea frágil.

De esta forma se asegura que el producto pueda ser enviado desde los Estados Unidos y en perfectas condiciones. Cerca del 80% de la oferta son traídos de esta forma y el 20% restante se suple mediante la oferta nacional.

Aunque los demandantes no están segmentados, la gran mayoría de estos residen en la ciudad de Pereira, misma ciudad donde se encuentra un punto de venta, cabe



destacar que la empresa cuenta con una distribución a toda Colombia mediante redes sociales, y es justo este medio el principal foco de ventas de la empresa.

La empresa no cuenta con un stock de los productos, el modelo de venta es prácticamente por encargo, el máximo de unidades es de tres por referencia a excepción del calzado de marca Crocs del cual la empresa maneja un inventario.

### **6.1.2 Análisis interno.**

**6.1.2.1 Estrategia de precios.** Baby-K considera que cuenta con precios bajos con respecto a sus competidores, teniendo en cuenta que la mayoría de sus productos son importados, y éste es un elemento clave para ser competidor. Para establecer sus precios de venta, utiliza el siguiente método: como adquiere sus productos en Dólares, calcula su precio final en COP de acuerdo con la tasa de cambio del día en que compró, y a este precio, le suma un margen entre 25.000 y 35.000 COP, de acuerdo con el producto que sea. Además, busca el mismo bien en mercado libre, para tener una referencia del mercado nacional y evalúa si está por debajo o por encima, y así toma decisiones de mantener su precio o variarlo para ser más competidor.

**6.1.2.2 Estrategia de productos.** La empresa maneja un inventario del calzado de marca Crocs, el resto de los productos son de marca variada, aunque en su mayoría estadounidense, por las características que deben cumplir los productos para que puedan ser importados con facilidad están clasificados en: ropa, calzado, accesorios y juguetes. Todos los productos son originales.

**6.1.2.3 Estrategia de distribución.** Baby-K está ubicado en el barrio Alamos, en un lugar que no es muy transcurrido por su público objetivo, por lo cual su ubicación no

es clave y le genera una desventaja. Aproximadamente el 40% de sus ventas actuales se realizan a través de las redes sociales y se llevan a domicilio, siendo éste actualmente su principal canal de distribución. La empresa tiene su vehículo propio (motocicleta) para llevar los productos al cliente final.

Al realizar una venta, existen diferentes formas de efectuar el recaudo, en efectivo, con mercado mago, transferencia bancaria, pago con datafono o botón de pago.

**6.1.2.4 Estrategia de comunicación.** La empresa usa Facebook e Instagram como redes sociales, siendo este ultima un canal de venta muy importante, la empresa no tiene un plan de marketing establecido para la adquisición de nuevos clientes, las redes sociales se usan como canal de ventas únicamente. En su mayoría las ventas han sido orgánicas, o por la recomendación de alguien.

**6.1.2.5 Estrategia de ventas.** Baby-K tiene como principal estrategia mantener al tanto a sus clientes de los nuevos productos a través de las redes sociales, además de que ofrece la posibilidad de importar productos por pedido, con la promesa de entrega de máximo 10 días. Las entregas a domicilio se efectúan el mismo día en que se hace la solicitud de pedido y si es venta a nivel nacional, se envía el mismo día, ya que el almacén cuenta con servicio de Servientrega dentro de su local.

Como estrategia para acoger a más clientes, se pauta en Instagram entre 50.000 y 100.000 COP mensuales, ofreciendo sus productos más vendidos. En otras ocasiones se pauta en Instagram que el envío de ciertos productos será gratuito, con el fin de generar una motivación para los clientes a nivel nacional.

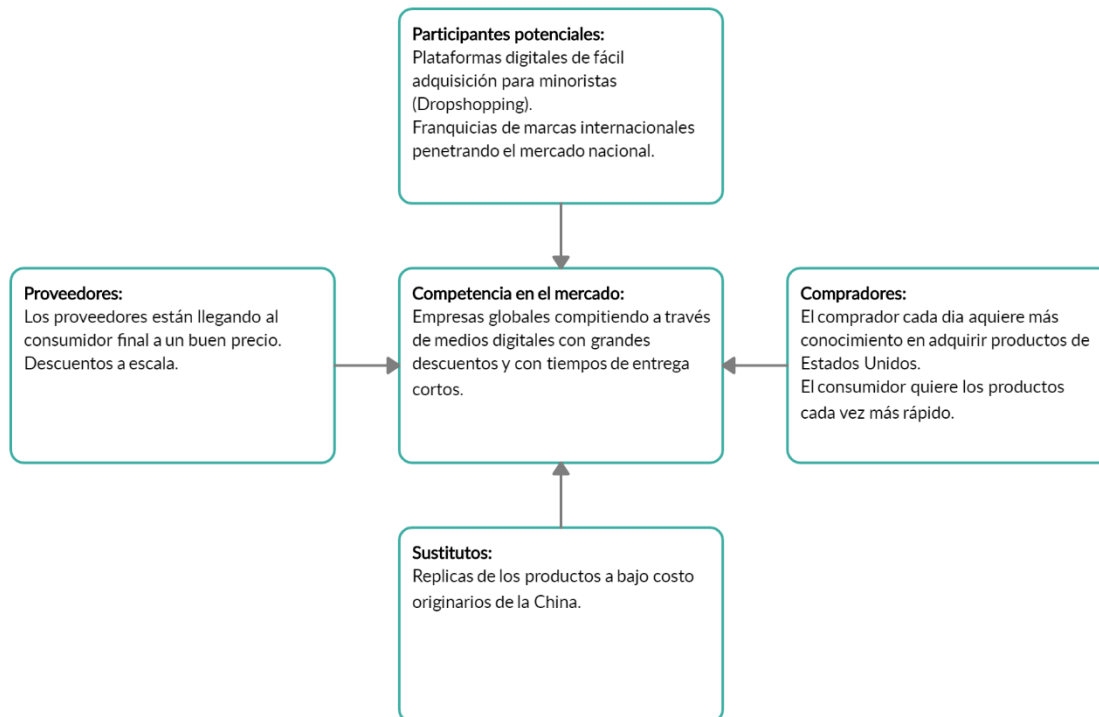
## 6.2 Diagnóstico de la situación

### 6.2.1 Análisis FODA.



Ilustración 30. Matriz FODA de Baby-K. Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.2 Matriz de posición competitiva.



*Ilustración 31.* Matriz de posición competitiva de Baby-K. Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 Fijación de objetivos de marketing

Los objetivos del plan de marketing estarán orientados a los Centennials de la ciudad de Pereira, quienes de ahora en adelante serán mencionados como “Público objetivo”.

- Analizar el público objetivo y evaluar sus necesidades.
- Desarrollar productos adecuados al público objetivo.
- Comunicar las características de los productos.
- Establecer los canales de distribución más adecuado.
- Promocionar la nueva marca y producto de forma eficaz.

- Definir los mejores canales publicitarios.

## 6.4 Estrategias de mercadeo

### 6.4.1 Estrategia de cartera.

#### 6.4.1.2 Matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).

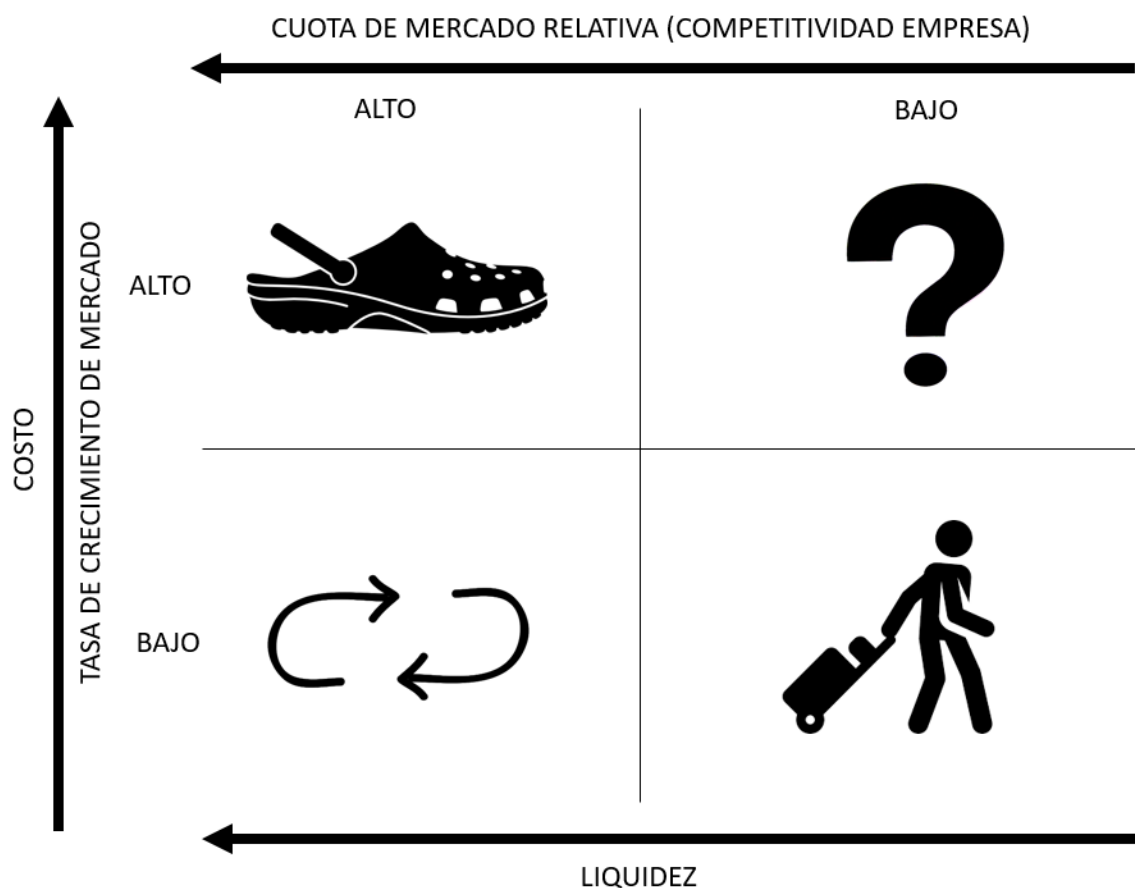


Ilustración 32. Matriz del Boston Consulting Group de Baby-K. Fuente: Elaboración propia.

Una de las estrategias de cartera será utilizar la matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group) con el objetivo de analizar qué productos son los más rentables para la empresa y a partir de ahí determinar cómo se debe abarcar las estrategias de marketing. Para ello, se identificaron 4 tipos de productos:

**Estrella.** Los Crocs son el producto estrella porque han sido un producto importante para Baby-K ya que han tenido un alto crecimiento de ventas y han significado una alta participación en el mercado. Es un producto que genera liquidez por su buena rotación y es por eso por lo que la empresa arriesga a tener inventario permanente, necesitando una inversión constante.

**Vaca.** Son los productos que vende Baby-K que son adaptados a lo que imparta la moda, se consideran productos vaca porque casi siempre tienen una alta cuota de mercado y genera caja para la empresa. Para Baby-K suelen ser pasajeros, pero suelen ser una apuesta segura y en ocasiones pueden quedar inventario de ellos, pero con el tiempo y las promociones se logra recuperar la inversión.

**Perro.** Son los productos pasajeros que dejan inventario. Los productos que vende Baby-K que son adaptados a lo que imparta la moda, pero que han dejado inventario puesto que el mercado no se ha adaptado como se esperaba.

**Interrogante.** Son aquellos productos que a los que Baby-K apuesta a traerlos desde Estados Unidos sin tener la certeza que van a tener impacto en Colombia o que definitivamente la moda los requerirá, son apuestas que la empresa hace esporádicamente y que requiere cierta inversión y no garantizan una alta cuota de mercado. Sin embargo, estos productos pueden convertirse en estrella como fue el caso de los Crocs, o pueden pasar a ser perro, cuando el mercado colombiano no llega a adaptarse a ellos.

Por el modelo que tiene los vaca y perro pueden ser similares.

#### 6.4.1.3 Matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).



Ilustración 33. Matriz de Ansoff de Baby-K. Fuente: Elaboración propia.

**Estrategia para emplear: Estrategia de diversificación.** Esta estrategia es la más arriesgada entre las cuatro opciones que plantea la matriz de Ansoff, ya que es la que ofrece menor seguridad de éxito, puesto que busca crear nuevos productos para un mercado nuevo y desconocido. Sin embargo, se hace necesario que la empresa adopte dicha estrategia debido a que los Centennials se presentan como un nuevo mercado objetivo, a quienes la empresa nunca ha dirigido productos específicos para ellos. Además, dado que en el estudio se definieron las prioridades de consumo de los Centennials, se recomienda lanzar productos asociados a dichas prioridades. Para llevar a cabo esta estrategia, el nuevo mercado serán los Centennials de la ciudad de Pereira y los nuevos productos se decidirán en la estrategia de posicionamiento.

## 6.4.2 Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

**6.4.2.1 Estrategia de segmentación.** En consistencia con los objetivos del proyecto de investigación, se deberá llevar a cabo una estrategia de segmentación concentrada, que consiste en centrar toda la atención en un solo segmento de mercado (Los Centennials de la ciudad de Pereira) al que se le deberá ofrecer un producto muy adaptado a sus gustos, necesidades, prioridades de consumo y capacidad adquisitiva, lo cual se analizó anteriormente y se puede ver con mayor detalle en el análisis de datos.

Prioridad de consumo de los Centennials de la ciudad de Pereira:

- Alimentación
- Educación
- Diversión y entretenimiento

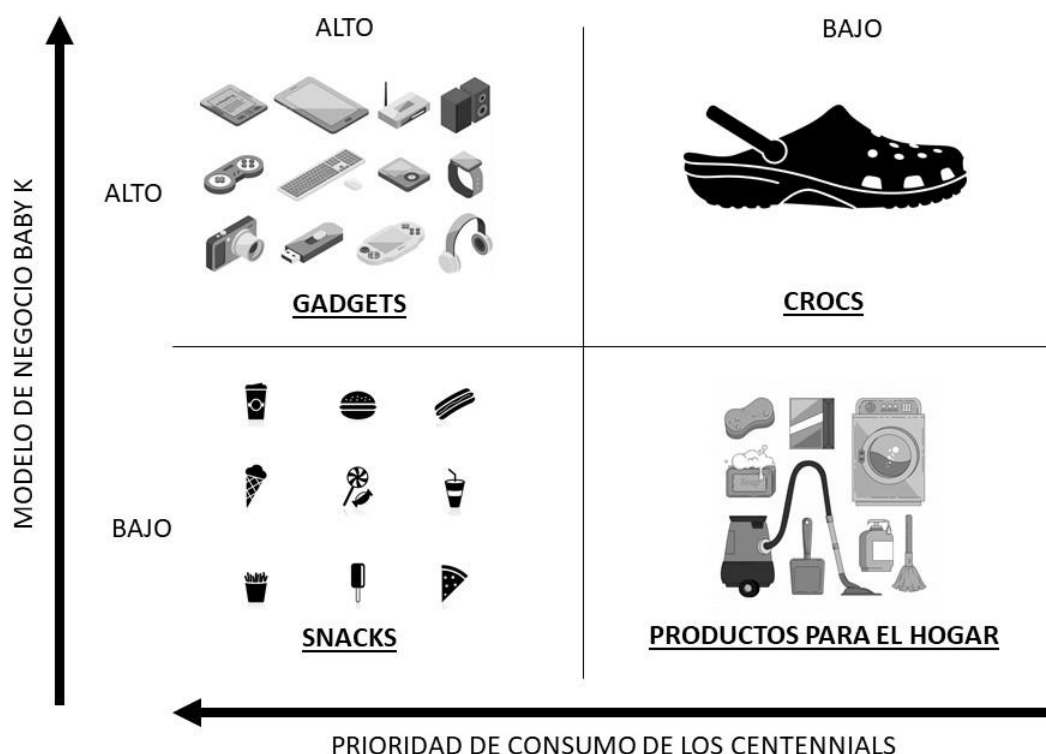
Esta estrategia de segmentación concentrada permitirá que Baby-K conozca a profundidad el público objetivo para ofrecerle exactamente aquello que necesita.

**6.4.2.2 Estrategia de posicionamiento.** La siguiente gráfica representa la relación entre la prioridad de consumo de los Centennials de la ciudad de Pereira en el eje x y el modelo de negocio de Baby-K en el eje y. Es un gráfico que consta de cuatro cuadrantes, hay dos formas de visualizar el grafico y se detallara a continuación:

- Vertical: Esta forma indica que los dos gráficos que se encuentran a la derecha son los que presentan un alto impacto en el eje x y los dos gráficos de la izquierda un bajo impacto sobre el mismo eje.



- Horizontal: Esta forma indica que los dos gráficos de la parte superior representan un alto impacto en el eje y los restantes dos gráficos de la parte inferior un bajo impacto sobre el mismo eje.



*Ilustración 34.* Matriz productos en prioridad de consumo y en modelo de negocio Baby-K. Fuente: Elaboración propia.

**Gadgets.** Son dispositivos que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, prácticos y a la vez novedosos, facilitan y/o complementan el uso de tecnologías que están orientadas a brindar educación, diversión y entretenimiento, un ejemplo de ello es un soporte universal que facilita la lectura en una tableta y/o celular o incluso para ver series. Son dispositivos que responde a una

necesidad prioritaria en los Centennials y dado su naturaleza cumple con el modelo de negocio de Baby-K, siendo así este un posible producto estrella.

**Snacks.** Son un tipo de alimento que generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre o se consumen simplemente por placer, son de suma importancia en la prioridad de consumo de un Centennials, sin embargo, por la naturaleza del producto requiere una gran cantidad en inventario y su relación costo/beneficio no es agradable.

**Crocs.** Son un tipo de zapatos cómodos y versátiles, con gran variedad de diseños, son los productos por excelencia de Baby-K, sin embargo, este tipo de productos no son prioridad de consumo para los Centennials.

**Productos para el hogar.** Productos de poca relevancia para los Centennials y que no se ajustan al modelo de negocio de Baby-K, son clasificados como no aptos.

Teniendo en cuenta que los Centennials consideran de un alto impacto una buena relación calidad precio, además el alto grado de recomendaciones que hacen cuando están satisfechos, en lo racionales que pueden llegar a ser para la toma de decisión y estableciendo como producto de referencia los gadgets, se instauran las siguientes estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento por calidad y precio.** Posicionando la marca, única y exclusivamente, como una especialista en alta calidad, de confianza y a un buen precio.
- **Posicionamiento por solución de problemas.** Posicionar la marca como la solución al problema de los Centennials. La idea es demostrar que los gadgets

solucionan de forma rápida y eficiente distintas problemáticas que se presentan en la cotidianidad de un Centennial.

- **Posicionamiento por experiencia del consumidor.** En este posicionamiento son los propios consumidores quienes relatan su propia experiencia con el producto. Esta técnica es propicia dado que un Centennial conforme con su producto trae más clientes.

**6.4.2.3 Estrategia de fidelización.** Obtener nuevos clientes no es una tarea fácil, pero una vez que se llame la atención de los Centennials, Baby-K deberá convertirlos en clientes fieles. Para eso, deberá crear lazos estables respondiendo a sus necesidades y construyendo un puente con la nueva marca a través de las siguientes estrategias:

- **Buen servicio en la compra y proactividad.** Para fidelizar, es necesario ofrecer un buen servicio, y esto debe ser un valor transversal en todo el negocio que al final se le transmita al Centennials. Dicho servicio se llevará a cabo bajo estos pilares:
  - Acompañar al cliente en su compra
  - Amabilidad y cercanía en el trato
  - Asesorar con base en las necesidades
  - Calidad en la presentación y entrega del producto

Generar este buen servicio ayudará a que los Centennials vean como una buena opción pensar en Baby-K cuando vayan a realizar una compra relacionada, o crecerá la probabilidad de que recomienden a alguien comprar en la tienda. Por el contrario, un mal

servicio es una experiencia que puede hacer perder un cliente definitivamente y en la mayoría de las ocasiones, se transmite a otras personas, generando una mala imagen para la empresa.

- ***Ganar confianza y credibilidad.*** Puede que generar confianza y credibilidad tarde un tiempo para Baby-K, pero establecer estos dos valores en los Centennials permitirá ganar su lealtad y conseguir una mayor exposición de la nueva marca, ya que estos estarán en disposición de no solo comprar, sino también recomendar a otros jóvenes a que compren este tipo de productos que sirven para educarse, pero también para divertirse y entretenerse. Para generar impacto con estos dos valores Baby-K deberá:
  - Cumplir lo que promete
  - Tener políticas claras y honestas
  - Generar contenido de valor en redes sociales
- ***Utilizar los recursos que ofrece internet.*** Los canales online se han convertido en una fuente importante de canalizar a los consumidores, mediante la era de digitalización que se vive en la actualidad y sumado a que los Centennials son nativos digitales, la empresa Baby-K debe aprovechar los recursos que ofrece la internet, entre los cuales podemos desatacar los más importantes:
  - La página web se ha convertido en una alternativa a las tiendas físicas, puesto que, con una buena distribución de los productos dentro de la misma, facilita que el usuario que la navegue puede encontrar con

facilidad sus productos. Es importante tener en cuenta que posiblemente no sea la fuente más importante para los Centennials, sin embargo, no tenerla puede ocasionar la perdida de algunas ventas, además de la presencia en internet de la marca.

- Los mensajes a través del correo electrónico es una fuente de información, permite que el consumidor este enterado de lo último en tendencias y promociones.
  - Por último, las redes sociales son otra alternativa a las tiendas físicas, sin embargo, el gran poder que estas ofrecen es la de crear un vínculo relacional con el cliente, mediante estas se puede fidelizar y llevar al cliente a una tienda física o al sitio web. Es vital que las redes sociales que se escojan sean las adecuadas para el tipo de público que la marca espera captar.
- **Publicidad para fidelizar.** Es importante recordar a los clientes que la marca existe, y esto se puede realizar de diversas maneras. Se recomienda realizar una comunicación bidireccional en redes sociales mediante Facebook, Instagram y TikTok, o utilizando sistemas publicitarios como Google Adwords o Facebook Ads.

*(Marketing Fidelización: Cómo Fidelizar a Tus Clientes, n.d.)*

- **Servicio posventa.** Este servicio puede estar relacionado, en la mayoría de las veces, en una inconformidad, fallo o bajo nivel de satisfacción después de adquirir

un Gadget. Pero más allá de eso, es una oportunidad de ganar prestigio al ofrecer un excelente servicio postventa y resolver esa insatisfacción causada por algún motivo, lo que puede hacer reforzar la imagen de la marca. Un Centennial satisfecho, bien atendido y orientado y que sabe que puede contar con la empresa en cualquier momento, seguramente elegirá de nuevo la marca cuando llegue el momento de realizar una nueva compra relacionada con gadgets. Para ofrecer este servicio de la mejor manera, es importante aclarar tiempo de garantía, formas de uso y líneas de atención por si alguien quiere hacer una consulta después de haber realizado una compra.

**6.4.3 Estrategia funcional.** Para que cualquier estrategia de marketing tenga la posibilidad de generar un efecto positivo en las empresas, debe estar fundamentada en la mezcla de mercadotecnia, también llamadas 4p (Producto, Plaza, Promoción y Precio) y las estrategias que se abordarán en cada una se describen a continuación.

**6.4.3.1 Estrategia de producto.** Los productos se pueden clasificar en productos tangibles e intangibles, siendo los primero productos que se pueden apreciar físicamente, tienen características tales como color, textura, tamaño, diseño, entre otras, mientras que los productos intangibles son lo opuesto a los primeros, es decir, no se pueden percibir físicamente. Por la naturaleza del modelo de negocio de Baby-K el plan de marketing se enfocará en productos tangibles, existe además otro tipo de clasificación que aplica para este tipo de productos y son las siguientes:

- Producto de convicción: es un producto de alto precio donde las personas están convencidas de la calidad y los beneficios que adquieren, por lo que pagan por ellos altos precios.
- En cambio, los de comparación, son los productos donde los consumidores antes de comprar el producto comparan precios y calidades, antes de decidirse a comprarlo.
- Finalmente, los de conveniencia son de bajo precio y por esa razón las personas no toman mucho tiempo para comprar un producto.

*(Producto (Marketing) - Qué Es, Definición y Concepto / Economipedia, n.d.)*

*Tabla 9. Producto para los Centennials Baby-K. Fuente: Elaboración propia.*

<b>Producto</b>	Gadgets
<b>Categoría</b>	Tangibles
<b>Descripción</b>	Son productos de comparación, es decir, el consumidor, en este caso los

	Centennials, comparan sus precios y calidad frente a productos similares para tomar una decisión frente a la compra.
<b>Características</b>	<p><b>Color:</b> Variado</p> <p><b>Tamaño:</b> de dimensiones pequeñas (portables)</p> <p><b>Diseño y empaque:</b> Minimalistas, cómodos que permitan la portabilidad con facilidad.</p>
<b>Necesidad que satisface</b>	Son productos multiuso, es decir, satisfacen necesidades de distintas áreas permitiendo cumplir con las prioridades de consumo que son primordiales para los Centennials, ejemplo: un soporte para celular y tableta es usado para sostener el dispositivo y este a su vez puede ser usado para entretenimiento y para educación.
<b>Valor agregado</b>	Productos innovadores de escasez en el mercado nacional, a buen precio y de



	calidad.
--	----------

La empresa debe crear una nueva marca que sea identificada con el segmento de los Centennials de la ciudad de Pereira, dado que es posible que la empresa Baby K incursione a través de los productos gadgets anteriormente descritos, es de vital importancia que el posicionamiento de estos mediante la generación de una marca que contenga los valores, principios que atraiga cada vez a mas Centennials.

**6.4.3.2 Estrategia de plaza o distribución.** Se necesitan unos canales de distribución que logren conectar con los Centennials y a la vez generen una ventaja competitiva. Se requiere diseñar canales óptimos e innovadores, que no solo cumplan con el objetivo de hacer llegar el producto al consumidor, sino que ofrezca un valor agregado tal que las personas se sientan parte de la organización.

Baby-K puede vender empleando varios canales de distribución y para eso, se tendrán tener en cuenta los siguientes aspectos:

**Seleccionar el tipo de canal.** Canal directo: No habrá intermediarios, Baby-K utilizará un canal directo para hacer llegar los gadgets a los Centennials, utilizará sus redes sociales para llamar la atención de estos generando contenido de valor y direccionarlos a los canales de venta como el punto físico o la página web. Es por esto, que deberá crear nuevas cuentas en las redes sociales, especializándose en solo una inicialmente, en la cual deberá generar contenido que conecte con las emociones de los

Centennials y pueda atraer la atención de estos, de tal forma que después se dirijan la página y puedan concretar ventas.

**Los Canales y las Redes de Distribución.** Es importante tener en cuenta que el lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca, y considerando que la empresa ya tiene un punto de venta físico, y que según el análisis interno no es punto estratégico, se recomienda buscar un local más apropiado que venda exclusivamente los gadgets y que pueda tener una decoración enfocada a satisfacer esas necesidades. El nombre del local será el de la nueva marca y se deberá buscar que cuando un Centennial ingrese a éste, se sienta identificado y quiera ser parte de lo que le inspira todo lo que ve. Sin embargo, si no es posible contar con un nuevo local, se recomienda separar los productos de una forma visual dentro del local actual, de forma que quien entre pueda ver diferenciado lo que necesita y como lo hace sentir esa experiencia visual.

Por otra parte, actualmente la empresa cuenta con un alto porcentaje de sus ventas por redes sociales. Y teniendo en cuenta que según los resultados que arrojó el estudio, los Centennials buscan lo que necesitan por internet, la nueva marca deberá tener unas redes sociales diferentes a las ya existentes como Baby-K, y estas evocarán contenidos de valor y piezas gráficas que hagan sentir a los Centennials que sería muy bueno adquirir estos gadgets a través de esta marca, completando la compra por la página web o dirigiéndose al punto físico.

**Número de escalones de la Red de Distribución.** Se optará por vender directamente al consumidor final. Sin embargo, se deja la puerta abierta a generar ventas al por mayor, en caso de que por las redes sociales pregunten por esta alternativa,

teniendo en cuenta que los productos se importan y se pueden lograr precios asequibles y competentes.

**6.4.3.3 Estrategias de Promoción.** El objetivo con esta estrategia es dar a conocer los productos a los Centennials, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la nueva marca.

Por un lado, la empresa podrá promocionar de una manera óptima los gadgets y los Centennials tendrán toda la información que necesitan para elegir o descartar esos productos. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes estrategias:

**Comunicación en redes sociales.** Esta estrategia tendrá como objetivo construir y fidelizar a la comunidad en redes sociales, especialmente en aquellas redes que actualmente son más usadas por los Centennials, tales como Instagram, TikTok y WhatsApp, creando contenido de valor que visibilice a la nueva marca como una marca humana y cercana con los Centennials, mejorando la interacción en digital. Este objetivo se llevará a cabo a través de los siguientes objetivos específicos:

- Construir comunidad.
- Conocer a la audiencia.
- Visibilizar experiencia, cercanía, confiabilidad y credibilidad.
- Crear una comunicación directa con el público/cliente.
- Posicionar la marca de forma positiva.
- Ser fuente de inspiración.
- Conectar con los seguidores a largo plazo.

**Comunicación asertiva.** Se dice que las imágenes hablan por sí solas, pero en redes sociales no funciona únicamente de esa manera, las fotografías de los productos o las piezas gráficas de los contenidos de valor deberán estar acompañados con textos que capten la atención de los Centennials, basados en lo que ellos quisieran escuchar, es necesario contar una historia que seguramente ellos estén interesados que se les cuente y así animarlos a que se dirijan a donde la empresa quiere que lo hagan: ya sea la página web o el punto de venta físico.

**Información.** Toda la información que se publique debe ser interesante para los Centennials. Se deberá priorizar la calidad sobre la cantidad.

**Calidad de respuestas.** No se tratará de publicar y desentenderse de lo que sucede, si los Centennials hacen preguntas, deberán ser atendidas en el menor tiempo posible con un tono de voz característico de la marca.

**Concursos.** Se utilizará esta estrategia, pero sin abusar de ella, los concursos son una gran posibilidad de promocionar los gadgets, pues a todo Centennials le enganchará leer la palabra “GRATIS”. Sin embargo, no se deben hacer constantemente, pues las redes sociales detectan el crecimiento de interacción forzada y pueden generar penalidades en el alcance de las publicaciones futuras. Este gancho puede ser clave en la promoción de los productos y en el crecimiento de seguidores. Para llevarlo a cabo, es necesario establecer términos y condiciones claras para no tener problemas con los ganadores.

**Regalos, obsequios y descuentos.** En continuidad con las estrategias online, cabe la posibilidad de regalar algunos gadgets a influencers para que sean ellos mismos los que

se encarguen de promocionarlos. Además de influencers, Baby-K debe apostar por tener embajadores de marca, seleccionando personas que tengan influencia en los Centennials pereiranos y enviándoles obsequios como los gadgets a cambio de que estos muestren en sus redes sociales la marca y la experiencia que tienen con estos productos.

Adicional a esto, se debe apostar por una estrategia de descuentos por recomendación en redes sociales después de haber realizado una compra, dándoles la opción a los clientes que si recomiendan a través de una historia o una publicación en sus redes la experiencia con la marca, obtendrán un descuento en una próxima compra.

Si se lleva a cabo de una buena manera, esta opción puede ser una buena posibilidad para aumentar seguidores y generar futuras ventas.

**Publicidad paga.** En la actualidad, la publicidad paga por medios digitales ha superado las tradicionales como la televisión y la radio, es por eso que esta estrategia deberá ser utilizada por Baby-k, más aún teniendo en cuenta que los Centennials son nativos digitales y están inmersos constantemente en redes sociales y páginas Web. Se recomienda utilizar la publicidad paga por medio de Facebook Ads, quien conoce todo acerca de sus usuarios: los gustos y hobbies, los lugares que frecuentan, las personas con las que más se relacionan, etc. Esto hace mucho más fácil la segmentación de los anuncios, ya que gracias a esta cantidad de información es posible ser más precisos a la hora de publicitar la nueva marca a través de esta plataforma.

**Promoción por lanzamiento de nuevos productos.** Dado que se piensa lanzar un producto nuevo a un público nuevo, se deberá utilizar una estrategia de promoción

para capturar nuevos clientes, ofreciéndoles un tipo de descuento al realizar la primera compra, y, además, en caso de que recomienden a algún(a) amigo(a).

**6.4.3.4 Estrategia de Precio:** El precio de un producto depende del ciclo de vida por el cual va atravesando el producto, es decir, su precio variará según se encuentre en la etapa de introducción crecimiento, madurez o declive.

La base del modelo de negocio de Baby-K es vender productos importados que se encuentren en una fase de expectativa alta, es decir aquellos que están en una etapa de crecimiento y que a su vez presentan las características de ser nuevos e innovadores. Se recomienda utilizar una estrategia de precios comúnmente llamada fijación de precios por descremado, la cual consiste en establecer precios altos para “descremar” las ganancias capa por capa del mercado, esta estrategia es ampliamente usada por empresas que lanzan nuevos productos y a medida que su producto inunda el mercado y empieza a ser comercializado por la competencia los precios de su venta disminuyen considerablemente. (*Estrategias de Precios, Cómo Definir El Precio - Marketing Estratégico*, n.d.)

## **6.5 Plan de acción.**

Variable	Estrategia	Acciones Tácticas	Meta	Responsables	Duración	Indicador
<b>P R O D U C T O</b>	Creación de nueva marca	De acuerdo a las características del público objetivo (Centennials de la ciudad de Pereira) crear una nueva marca, con su respectivos valores, objetivos, colores, logotipo y emblema, que tenga relación con los gadgets y sea atractiva para los Centennials	Registro de nueva marca en superintendencia de industria y comercio	Empresa Baby-K	1 mes	Marca registrada ante la SIC
	Listar características de productos	Acorde al tipo de producto definido (gadgets), se debe determinar las características principales que se busca acorde al modelo de negocio, es decir: precio, tamaño, calidad	Tener actualizado mes a mes un catalogo de productos	Empresa Baby-K	1 semana	5 características por cada producto
	Listar proveedores	Se debe determinar una lista de los mejores proveedores que suministren el tipo de producto que se busca, y de ahí escoger los que mejores garantías den (Calidad-precio, soporte, tiempos de entrega)	Creación de base de datos de proveedores	Empresa Baby-K	1 semana	Calificación de los proveedores
	Encontrar productos	Dentro de la línea de gadgets buscar aquellos productos que mas innovadores sean, que aporten un alto valor agregado, y que cumpla con las características definidas	Tener actualizado el inventario de productos teniendo en cuenta las necesidades innovadoras del mercado	Empresa Baby-K	1 semana	Calificación y comentarios de los productos en el mercado
<b>P L A Z A</b>	Opción 1. Establecer un nuevo local comercial con ubicación estratégica para vender los gadgets	Buscar locales comerciales disponibles que cumplan con las características de localización que se requieran	Listado de ofertas de locales comerciales que cumplan con los requisitos	Empresa Baby-K	2 semanas	3 posibles locales que cumplan criterios establecidos
		Después de tener varias alternativas, elegir la opción más apropiada teniendo en cuenta el costo del arrendamiento, localización y flujo de Centennials por ese lugar	Arrendar el local que más se ajuste a las necesidades del negocio	Empresa Baby-K	3 días	Razón de cambio del número de personas que ingresan al local nuevo con respecto al local anterior
		Diseñar y decorar el local comercial de forma que genere impacto en los Centennials, conecte con la marca y con los productos que se van a vender allí	Local diseñado de acuerdo a los gustos y necesidades de los Centennials	Empresa Baby-K	2 semanas	Comentarios positivos en el buzón físico de sugerencias
	Opción 2. Destinar parte del local donde se encuentra Baby-K para establecer el punto de venta de los gadgets	Idear la distribución del local actual, teniendo en cuenta que los dos espacios resultantes deberán evocar cosas distintas, la línea actual de Baby-K y la nueva marca de los gadgets pensada para los Centennials	Distribución óptima del espacio con que se cuenta, separando los dos tipos de negocio	Empresa Baby-K	1 mes	Razón de cambio del número de personas que ingresan al local nuevo con respecto al local anterior
	Dar apertura a nuevas redes sociales donde se posicione la nueva marca	Abrir redes sociales (se recomienda Instagram y Fan Page de Facebook inicialmente) para la nueva marca	Apertura de redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) bajo el nombre de la nueva marca	Empresa Baby-K	2 semanas	Número de visitas a las nuevas redes sociales
		Elegir una de las redes sociales y diseñar una estrategia de creación de contenido, teniendo en cuenta el tono de voz de la marca, el contenido de valor y las maneras en que se comunicará a los Centennials	Posicionar la cuenta de Instagram entre los Centennials de la ciudad de Pereira	Empresa Baby-K	1 semana	Métricas de Engagement Rate
	Creación de página Web de la nueva marca	Comprar un dominio con la nueva marca y un hosting para crear la página web	Tener dominio y hosting disponible para la marca	Empresa Baby-K	1 día	Registro pago anual de hosting y dominio
		Diseñar página Web que sea atractiva para los Centennials y adaptar un carrito de compras con diferentes medios de pago	Tener flujo de ventas a través de la página web	Empresa Baby-K	1 mes	Número de visitas y Clicks en los botones de acción

<b>P R O M O C I Ó N</b>	Posicionamiento en medios interactivos	Planear una toma de fotografías de los productos teniendo en cuenta las fotografías de catálogo para la página web y las fotografías que conecten y cuenten una historia para las redes sociales	Tener un stock de fotografías y actualizarlo periódicamente	Empresa Baby-K	1 semana	Número de interacciones que generan las fotografías en redes.
		Planear un calendario de publicaciones en las redes sociales que haga una mezcla de contenido, con el fin de publicar fotos de productos, de marca y de contenido de valor, escribiendo los textos respectivos con llamados a la acción y direccionándolos a la página web y/o al punto físico	Tener una programación mensual de publicaciones tanto de contenido de valor como de productos	Empresa Baby-K	1 semana	Nivel de Engagement Rate
	Concursos y/o sorteos	Diseñar imagen atractiva definiendo que producto se dará al ganador y las condiciones para participar en el concurso en la red social y el día en que será el sorteo	Mantener un stock de imágenes para sortear productos en las redes sociales	Empresa Baby-K	3 días	Número de imágenes para sorteos en cada bimestre
		Invitar a concursar al mayor número de Centennials posibles. Si se hace necesario, pagar por publicitar el concurso	1.000 participantes en los primeros 2 sorteos	Empresa Baby-K	No aplica	Número de participantes en los concursos
		Elegir el ganador y mostrar los resultados por las redes sociales	Realizar el sorteo en vivo y entregar el premio	Empresa Baby-K	No aplica	Número de seguidores nuevos en las redes
	Exhibición	Ubicar los productos en el punto físico de forma atractiva y funcional para los Centennials, haciendo un llamado a la acción y demostrando la forma en que les puede ser útil este producto	Contar con una exhibición atractiva y que llame la atención de los Centennials	Empresa Baby-K	Mensual	Comentarios positivos en el buzón físico de sugerencias
		Mantener la exhibición de manera estética, verificando rotación y necesidad de reposición	Cambio de exhibición quincenal	Empresa Baby-K		
	Estrategias de venta	Diseñar estrategias de descuentos por primera compra y recomendación	Incrementar el número de clientes y repetición de compra	Empresa Baby-K	Mensual	Número de ventas provenientes por primera compra y recomendación
		Diseñar ofertas empaquetadas donde se ofrezcan varios gadgets con funcionalidades relacionadas e incluyentes		Empresa Baby-K		Número de ventas por ofertas empaquetadas
	Publicidad Paga	Destinar un presupuesto a la publicidad paga y establecer estrategias de cómo y dónde se ejecutará la publicidad. (Facebook Ads, Instagram, Google Ads)	Incrementar el número de seguidores en las redes sociales que se conviertan en clientes potenciales	Empresa Baby-K	Mensual	Número de ventas provenientes de publicidad paga y nuevos seguidores en redes sociales
<b>P R E C I O</b>	Determinar precio de inicial	Determinar el precio máximo al que un Centennial está dispuesto a pagar por el producto, teniendo en cuenta los competidores que ofrecen este tipo de producto.	Maximizar la utilidad del producto en sus diferentes etapas de comercialización	Empresa Baby-K	1 semana	Número de ventas al precio inicial
	Política de disminución de precio	Mediante el análisis de la oferta y demanda del producto en particular ir ajustando el precio de venta hasta que dicho precio ya no genere rentabilidad para la empresa		Empresa Baby-K	1 semana	Razón de cambio del número de ventas de un producto en un periodo

Tabla 10. Plan de acción marketing Baby-K. Fuente: Elaboración propia.



### **Capítulo 7: Panel de expertos**

Con el objetivo de validar el plan de marketing propuesto en esta investigación, se llevó a cabo una presentación de dicho plan a un panel de expertos en la materia, conformado por la Ingeniera Industrial y Doctora en Administración Angela María Lanzas Duque y el administrador en mercado y Especialista en Gerencia de Publicidad Jhon Posada, docentes de la Universidad Tecnológica de Pereira (Hojas de vidas anexas).

En el panel de expertos se expuso paso a paso toda la estrategia que se recomienda emplear a Baby-K Planet para llegar al público objetivo del Centennial pereirano y surgieron algunas recomendaciones por parte de los expertos para adicionar a la estrategia. Posteriormente se procedió a realizar las adiciones pertinentes. El acta del panel de expertos llevado a cabo el día 11 de septiembre de 2020 se encuentra adjunto en los anexos.

## **Capítulo 8: Conclusiones y recomendaciones**

### **8.1 Conclusiones**

- La generación Centennial es una generación netamente digital, han nacido bajo una fuerte influencia de la tecnología y esto se ve reflejado en sus comportamientos y decisiones en el proceso de adquirir un producto o servicio.
- A diferencia de otras generaciones, los Centennials además de ser nativos digitales, también son críticos, autodidactas, comprometidos socialmente y racionales en el consumo, y estas características obligan a las empresas a adaptarse a este nuevo comportamiento de los consumidores del futuro.
- Los Centennials de la ciudad de Pereira aún se encuentran en un proceso educativo y, por lo tanto, tienen un bajo nivel adquisitivo. Sin embargo, en unos años serán la generación con más capacidad de consumo y con un alto porcentaje de la demanda (cerca de un 25%). Es por eso que las empresas deben analizar su comportamiento y generar estrategias que lleven a fidelizarlos.
- Para los Centennials de la ciudad de Pereira, la alimentación y la educación son las dos alternativas prioritarias cuando van a invertir su dinero. Son compradores exigentes, sobreponen la relación calidad/precio ante los demás atributos de un producto o servicio y piensan que la seguridad es un factor clave para elegir entre una u otra alternativa. La mayoría de ellos prefiere comprar directamente en la tienda física, pero suelen buscar previamente y recomendar a través de medios digitales.

- Además de percibir bajos ingresos, lo cual les impiden tener acceso al sistema financiero, los Centennials pereiranos tienen una percepción de desconfianza en las entidades bancarias, por lo que no se atreven o no saben utilizar todas las herramientas que ofrecen los medios de pago virtuales. Y es por esto que, a pesar de ser nativos digitales, prefieren pagar sus compras en efectivo.
- Se evidenció que los Centennials de la ciudad de Pereira tienen un comportamiento de consumo diferente dependiendo de su estrato socioeconómico y su género.
- No existe una estrategia de mercadeo estandarizada para dirigir productos o servicios a los Centennials, cada empresa debe hallar la manera para adaptar sus estrategias y conectar lo que ofrece con las necesidades de estos jóvenes que tienen un comportamiento muy diferente a las pasadas generaciones.
- Una buena estrategia de mercadeo que se dirija a los Centennials debe ser muy focalizada en el segmento objetivo dado que es la manera en que los clientes van a tener un mayor compromiso con el objetivo de la marca.
- La empresa Baby-K Planet deberá reestructurar gran parte de su modelo de negocio si desea que los Centennials sean su segmento objetivo principal. Deberá iniciar por crear una nueva marca, posicionarla, ofrecer valor que los conecte y productos que sean prioridad para los Centennials, como los gadgets.
- Las recomendaciones del panel de expertos ayudaron a que las estrategias del plan de marketing estuvieran más enfocadas en la era digital y que las empresas deben apostar por los embajadores de marca.

## 8.2 Recomendaciones

- Se recomienda que para las próximas investigaciones y estudios que contemplen análisis de datos, se realice una prueba piloto no solo para determinar la usabilidad de la encuesta, sino para analizar el comportamiento de las variables a medir.
- Se recomienda que, para una próxima investigación interesada por el comportamiento de los Centennials, se recolecte información de los menores de edad expidiendo el permiso previamente con sus padres, ya que, al no hacerlo, se pierde información valiosa para el estudio.
- Independientemente de si la empresa Baby-K adopta las estrategias de mercadeo propuestas en esta tesis, se recomienda que cambie su nombre, debido a que en el análisis interno se evidenció que ofrece productos para todas las edades y su nombre actual la relaciona únicamente con productos para bebés.
- La empresa Baby-K debería transformar su modelo de negocio, registrándose como importador legalmente para obtener mayores descuentos en las importaciones, lo que le permitiría reducir costos de operación y aumentar márgenes de venta.
- Se recomienda a Baby-K tener un sistema de información de todos sus clientes para poder realizar análisis de datos que le permitan tomar decisiones estratégicas.

## Bibliografía

- Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, D. (2018). *Municipal\_area\_1985-2020. Estimaciones De Población 1985 - 2005 Y Proyecciones De Población 2005 - 2020 Total Municipal Por Área*. Retrieved from [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Municipal\\_area\\_1985-2020.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls)
- Geoportal DANE. (n.d.). Retrieved August 27, 2019, from <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>
- ¿Qué es el Marketing de Influencers? Claves de un fenómeno social. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from <https://neoattack.com/marketing-influencers/>
- ¿Qué es la inteligencia artificial? (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from [http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol2\\_2\\_98/san15298.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol2_2_98/san15298.htm)
- ¿Qué es la Transformación Digital y cuáles son sus fases? (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from <https://josefacchin.com/transformacion-digital/>
- ¿Qué es Snapchat? Todo lo que has de saber. (2015). *Victormartinp.Com*. Retrieved from <http://victormartinp.com/2015/10/que-es-snapchat/>
- ¿Qué es una estrategia de mercadeo? (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- ¿Qué es y para qué sirve el streaming? - CeHis Ltda. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from <https://cehis.net/sitio/ayuda-video-streaming/asistencia-y-soporte/base-de->

conocimiento-faq/ayuda-video-streaming/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming

5. Etapas del plan de marketing | Marketing XXI. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

*Análisis del Consumidor*. (n.d.). Retrieved from

[https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdj/ejec/ME/AC/S07/AC07\\_Lectura.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdj/ejec/ME/AC/S07/AC07_Lectura.pdf)

Ask.fm ICO • Register for a Crowd Sale • Latest Token Sale Information. (n.d.).

Retrieved February 10, 2019, from

[https://askfm.io/?utm\\_source=askfm\\_platform&utm\\_medium=not\\_reg\\_user](https://askfm.io/?utm_source=askfm_platform&utm_medium=not_reg_user)

Calcular el tamaño de la muestra: entender el tamaño de la muestra | SurveyMonkey.

(n.d.). Retrieved February 10, 2019, from [https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/?utm\\_source=mp&utm\\_source2=margin\\_of\\_error\\_calculator](https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/?utm_source=mp&utm_source2=margin_of_error_calculator)

caracterización - Definición - WordReference.com. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from <http://www.wordreference.com/definicion/caracterización>

Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>

Cómo funciona el mundo (3): La sociedad de consumo - Papel de periódico. (n.d.).

Retrieved February 10, 2019, from [https://papeldeperiodico.com/2013/10/sociedad-de-consumo-3/Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018. \(n.d.\).](https://papeldeperiodico.com/2013/10/sociedad-de-consumo-3/Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018. (n.d.).)

Retrieved February 10, 2019, from <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, D. (2018). *Municipal\_area\_1985-*

2020. *Estimaciones De Población 1985 - 2005 Y Proyecciones De Población 2005 - 2020 Total Municipal Por Área*. Retrieved from

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Municipal\\_area\\_1985-2020.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls)

Geoportal DANE. (n.d.). Retrieved August 27, 2019, from

<https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

DANE. (2004). *ProyeccionMunicipios2005\_2020*.

Esquire - Moda hombre, cuidados, gastro, cine, tv, libros y entrevistas. (n.d.). Retrieved

February 10, 2019, from <https://www.esquire.com/es/>

Estatuto del Consumidor | Superintendencia de Industria y Comercio. (n.d.). Retrieved

February 10, 2019, from <http://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

*Freelance Industry Report 2012*. (n.d.). Retrieved from

<https://s3.amazonaws.com/ifdconference/2012report/FreelanceIndustryReport2012.pdf>

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (n.d.). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Retrieved from <http://ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf>

HÁBITOS DE CONSUMO | CIM. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from

<http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

*Hulu.com Account signup page*. (n.d.). Hulu. Retrieved from

<http://www.hulu.com/r/MAkUTg>

Ley de Infancia y Adolescencia | Portal ICBF - Instituto Colombiano de Bienestar

Familiar ICBF. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from

<https://www.icbf.gov.co/bienestar/ley-infancia-adolescencia>

*LINE: La historia de la aplicación que surgió tras una tragedia.* (2014). android-libre.com. Retrieved from <http://android-libre.com/line-la-historia-de-la-aplicacion-que-surgio-tras-una-tragedia/>

Normativa | Superintendencia de Industria y Comercio. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from [http://www.sic.gov.co/repositorio-de-normatividad?field\\_tipo\\_de\\_norma\\_value=1&field\\_tema\\_general\\_tid=5&field\\_anos\\_value=All&title=](http://www.sic.gov.co/repositorio-de-normatividad?field_tipo_de_norma_value=1&field_tema_general_tid=5&field_anos_value=All&title=)

Play, G., & Play, G. (n.d.). *Vine*. Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=co.vine.android>

Print is the New Black. (n.d.). *Www.Dcpubs.Com*. Retrieved from <http://www.dcpubs.com/DCP-Blog/September-2014/Print-is-the-New-Black/>

Retail - Wikipedia, la enciclopedia libre. (n.d.). Retrieved February 10, 2019, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Retail>

Whisper. (2017). *Google Play*. Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/details?id=sh.whisper>

Yes WeChat is a Social Network like Facebook. (2013). *Value2020*. Retrieved from <http://value2020.wordpress.com/2013/01/13/yes-wechat-is-a-social-network-like-facebook/>

Malhotra Naresh (2004): “Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico”, Cap. 4 en *Diseño de investigación exploratoria: datos secundarios*, 4ta edición, México. Prentice Hall, 2004, p. 74



PEREZ MARCO, director del Observatorio de Sociedad, Gobierno y Tecnologías de

Información de la Universidad Externado, millennials y Centennials

PEPE CEREZO, CBS NEWS 2016, how generation z is changing the tech

*¿A qué generación perteneces?* - ELLE. (n.d.). Retrieved March 29, 2020, from

<https://elle.mx/estilo-de-vida/2016/05/12/a-que-generacion-perteneces/>

*Baby Boomer, Generación X, Millennials y Centennials ¿cuál es tu generación?* - Revista

*Estrategia & Negocios*. (n.d.). Retrieved March 29, 2020, from

[https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1087739-330/baby-](https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1087739-330/baby-boomer-generación-x-millennials-y-centennials-cuál-es-tu-generación)

[boomer-generación-x-millennials-y-centennials-cuál-es-tu-generación](https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1087739-330/baby-boomer-generación-x-millennials-y-centennials-cuál-es-tu-generación)

*Centennials, una generación hiperconectada que busca un mundo sostenible*. (n.d.).

Retrieved March 29, 2020, from [https://www.larepublica.co/consumo/las-nuevas-](https://www.larepublica.co/consumo/las-nuevas-realidades-de-los-centennials-2605551)

[realidades-de-los-centennials-2605551](https://www.larepublica.co/consumo/las-nuevas-realidades-de-los-centennials-2605551)

*Estrategias de precios, cómo definir el precio - Marketing Estratégico*. (n.d.). Retrieved

August 29, 2020, from [https://www.marketinginteli.com/documentos-](https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/)

[marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/](https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/)

*Histograma - Wikipedia, la enciclopedia libre*. (n.d.). Retrieved August 29, 2020, from

<https://es.wikipedia.org/wiki/Histograma>

*Marketing fidelización: Cómo fidelizar a tus clientes*. (n.d.). Retrieved August 29, 2020,

from <https://www.digitaleo.es/blog/como-fidelizar-clientes>

*Presentar los datos en un gráfico de anillos - Soporte de Office*. (n.d.). Retrieved March

29, 2020, from [https://support.microsoft.com/es-es/office/presentar-los-datos-en-un-](https://support.microsoft.com/es-es/office/presentar-los-datos-en-un-gráfico-de-anillos-0ac0efde-34e2-4dc6-9b7f-ac93d1783353?ui=es-es&rs=es-)

[gráfico-de-anillos-0ac0efde-34e2-4dc6-9b7f-ac93d1783353?ui=es-es&rs=es-](https://support.microsoft.com/es-es/office/presentar-los-datos-en-un-gráfico-de-anillos-0ac0efde-34e2-4dc6-9b7f-ac93d1783353?ui=es-es&rs=es-)

es&ad=es

*Producto (marketing) - Qué es, definición y concepto / Economipedia.* (n.d.). Retrieved August 29, 2020, from <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>

**Anexos**

Acta Reunión Panel de Expertos.docx

Análisis de Datos Centennials.xlsx

Caracterización de consumo de los Centennials - Formularios de Google.pdf

Centenial\_ACM.R

Centenial\_contingencias.R

CV ANGELA MARIA LANZAS.pdf

CV JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE1.pdf

outputs\_inR.R

transformando\_variable\_en\_factor.R